

Senni Sofia Kallio

# Luksusmuotimerkit muotielokuvissa

Pro gradu -tutkielma  
Vaate- ja muotisuunnittelun koulutusohjelma  
Taiteiden tiedekunta  
Lapin yliopisto  
2020

## **LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA**

**Työn nimi:** Luksusmuotimerkkejä muotielokuvissa

**Tekijä:** Senni Sofia Kallio

**Koulutusohjelma:** Vaatetusalan koulutusohjelma

**Työn laji:** Pro gradu -tutkielma X

Laudaturtyö   

**Sivumäärä:** 105, 4 liitettä

**Vuosi:** 2020

Elokuvat ovat hyvin merkittävä osa nykyihmisen elämää. Elokuvia katsoessani kiinnitin huomiota kolmeen eri muodin näyttäytymisen tapaa, jotka olivat: tuotesijoittelu, tuotesijoittelu osana puvustusta sekä *name dropping*. Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, millä tavoin luksusmuotimerkit ovat edustettuina koko illan elokuvissa kiinnittäen samalla huomiota siihen, millaisia mielikuvia luksusmuotimerkeistä luodaan katsojille.

Tutkimusaineistona on kaksi muotimaailmaan sijoittuvaa koko illan elokuvaa *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat*. Molemmissa elokuvissa muoti on keskiössä muotilehtien kautta. Elokuvien katsojana lähestyn tutkimusaineistoani empiirisin keinoin tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimusaineistostani. Pelkistän havainnot luksusmuotimerkkien *name dropping* -käsitteestä ja muusta tuotesijoittelusta taulukoiksi ja suhteutan tekemiäni havaintoja luksusmuotimerkeistä niihin liittyviin mielikuviin fenomenologisin keinoin.

Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että *name dropping* luksusmuotimerkkeihin liittyen näkyi selkeästi molemmissa elokuvissa, sekä henkilöhahmojen välisessä vuoropuhelussa että mainoksissa ja logoissa. Verrattuna visuaalisen ja auditiivisen informaation määrään konkreettista tuotesijoittelua oli vähän. Molemmissa elokuvissa luksusmuotimerkit ja luksustuotteiden omistaminen esitetään haluttavana, ihannoitavana ja tavoiteltavana. Muilta saa sosiaalista hyväksyntää, kun pukeutuu kalliisiin luksustuotteisiin, vaikka tarpeetonta luotolla ostamista arvostellaan samalla negatiivisesti.

**Avainsanat:** luksusmuotimerkki, luksusmuoti, muotielokuva, elokuva,  
tuotesijoittelu, *name dropping*

### ***Muita tietoja:***

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi X  
(vain Lappia koskevat)

**UNIVERSITY OF LAPLAND, FACULTY OF ART AND DESIGN**

**The title of the Pro gradu thesis:** Luxury fashion brands in fashion movies

**Author:** Senni Sofia Kallio

**Degree programme:** Department of Clothing Design

**The type of the work:** Pro gradu thesis X  
Laudatur thesis   

**Number of pages:** 105, 4 attachments

**Year:** 2020

Movies are an important part of modern life. While watching movies I paid attention to three different ways fashion is represented in them. These were product placement, product placement as part of the costuming and name dropping. The purpose of my thesis is to find out how luxury fashion brands are represented in feature-length films, while paying attention to what kind of mental images of luxury fashion brands are created for viewers.

The research material is two feature-length films set in the fashion world, *The Devil Wears Prada* and *Confessions of a Shopaholic*. In both movies fashion is a common theme through fashion magazines. As the viewer I approach my research material with empirical means by making concrete observations from my research material. I will reduce the observations of luxury fashion brand name dropping and other product placement into tables and will relate my observations of luxury fashion brands to the mental images that are associated with them by phenomenological means.

The results show that name dropping in relation to luxury fashion brands was clearly evident in both movies, both in the dialogue between characters as well as through advertisements and logos. Compared to the amount of visual and auditory information, there was little concrete product placement. In both movies luxury fashion brands and ownership of luxury products are portrayed as desirable and admirable. You get social acceptance from others when you wear expensive luxury products but at the same time buying products unnecessarily on credit is criticized negatively.

**Keywords:** luxury fashion brand, luxury fashion, fashion movie, movies, product placement, name dropping

**Further information:**

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Provincial Library of Lapland X (only those concerning Lapland)

# Sisällys

## *Tiivistelmä*

<i>1 Johdanto</i>	7
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	9
1.2 Tutkimustehtävä	12
1.3 Aiempia tutkimuksia	17
<i>2 Muoti, luksusmuoti ja kuluttaja</i>	22
2.1 Mikä määrittää muodin?	24
2.2 Mikä määrittää luksusmuotimerkin?	27
2.3 Luksusmuodin kuluttaja	30
<i>3 Elokuva, luksusmuoti elokuvissa ja katsoja</i>	34
3.1 Elokuva	36
3.2 Muotielokuva	40
3.3 Luksusmuotia elokuvissa	42
3.4 Katsojan suhde elokuvaan	45
<i>4 Muotielokuvien pyörteessä</i>	48
4.1 Paholainen pukeutuu Pradaan (2006)	52
4.2 Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008)	55
<i>5 Tutkimusmenetelmä</i>	59
5.1 Numeerisen aineiston analysointi	62
5.2 Litterointien analysointi	68
<i>6 Tulosten esittely</i>	78
<i>7 Johtopäätökset</i>	85

## *Kuvaluettelo*

## *Kuvioluettelo*

## *Lähteet*

## *Liitteet*

- Liite 1. Paholainen pukeutuu Pradaan -elokuvan litterointi
- Liite 2. Paholainen pukeutuu Pradaan analyysi
- Liite 3. Himoshoppaajan salaiset unelmat -elokuvan litterointi
- Liite 4. Himoshoppaajan salaiset unelmat analyysi

*”You speak Prada?”*

- *Rebecca Bloomwood,*  
*Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008).*

# 1 Johdanto

Elokuvat ovat hyvin merkittävä osa nykyihmisen elämää. Elokuvateatteriin on mukavaa mennä katsomaan odotettua elokuvaa yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Elokuvat ovat helppo keskustelun aihe niin kotona, töissä kuin ystävien kanssa. Nykypäivänä elokuvia voi katsoa myös kotona ilman, että niistä täytyy omistaa fyysisiä kopioita. Tämän mahdollistaa monet eri suoratoisto- ja tilausvideopalvelut, kuten *Netflix*, *Viaplay*, *Ruutu+* ja *HBO Nordic*. Elokuvat ovat saatavillamme näiden palveluiden ansiosta ympäri vuorokauden. Itsekin olen katsonut edellä mainittujen palveluiden kautta lukemattoman määrän erilaisia elokuvia ja sarjoja.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkineissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että 59 miljoonaa kuluttajaa ikävuodesta 13 aina ikävuoteen 34 katsoo USA:ssa digitaalisia koko illan elokuvia internetissä kuukausittain<sup>1</sup>. *Daily News*'n artikkelissa vuodelta 2012 David Hinckley tuo esille sen, että tavallinen amerikkalainen yli 2 vuotias henkilö käyttää viikossa yli 34 tuntia television katsomiseen<sup>2</sup>. Pelkästään Suomessa Netflixin tilaajamäärä oli 668 000 tuhatta vuonna 2015 ja tilastopalvelu Statitan arvion mukaan vuonna 2020 se tulee olemaan 856 000 tuhatta<sup>3</sup>. Viettäessämme paljon aikaa televisioruudun ääressä, altistumme jatkuvasti erilaisille viesteille ja tuotesijoittelulle, niin elokuvien, tv-sarjojen kuin tv-mainosten kautta.

Elokuvia katsoessani olen huomannut luksusmuotimerkkien olevan esillä useilla eri tavoilla. Näitä tapoja ovat muun muassa pukusuunnittelun kautta tuotteen sijoittaminen osaksi puvustusta, tuotteen asettaminen muuten näkyville osaksi elokuvan miljöötä, ja luksusmuotimerkkien käyttäminen puhekielessä. Tämän havainnon lisäksi, olen saanut käsityksen, että luksusmuoti esitetään usein negatiivisessa valossa ja luokkaerottelijana. Tämä näkyy erityisesti esimerkiksi elokuvissa *Rakastunut Pariisissa* (*Funny Face*, 1957), *Pretty Woman* (1990), *Paholainen pukeutuu Pradaan* (*The Devil Wears Prada*, 2006). Elokuvissa toistuu yhtenäisenä teemana päähenkilön arvon vähättely hänen pukeutumistyyliinsä vuoksi

---

<sup>1</sup> Hendriks 2015.

<sup>2</sup> Hinckley 2012.

<sup>3</sup> Juvonen 2018.

elokuvassa. Toisaalta vaatteilla ja luksusmuodilla on paikkansa, kun päähenkilön arvoa ”nostetaan” elokuvan aikana ja hänestä kuoriutuu lähes uusi henkilö.

Nämä edellä mainitut aiheet nousivat itseäni kiinnostavaksi tutkimusaiheeksi. Kiinnostusta lisäsi se, että katsojat saattavat altistua näille elementeille elokuvia katsoessaan tiedostamatta sitä. Tutkimusaihetta lähestyn katsomalla tutkimusaineistoksi valittuja elokuvia. Teen huomioita henkilöhahmojen välisessä kommunikaatiossa esiintyvistä luksusmuotimerkeistä, sekä elokuvien miljööseen sijoitelluista logoista ja mainoksista. Näiden lisäksi otan huomioon henkilöhahmojen asenteet, oletukset ja tavat lähestyä muita henkilöhahmoja perustuen hahmojen osoittamiin ennakko-oletuksiin luksusmuotimerkkeihin ja niiden käyttämiseen.

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimusaiheen valinnassa tien viitoittajana toimi oma kiinnostukseni luksusmuotia, pukusuunnittelua ja elokuvateollisuutta kohtaan. Inspiraationi sytyttäjänä oli elokuva *Seurapiiripyryri* (*Confessions of a Sociopathic Social Climber*, 2005), jota katsoessani huomasin luksusmuodin olevan esillä elokuvassa usealla eri tavalla. Elokuvassa seurataan Katyan elämää myyntipäällikkönä, jolle on tärkeää pukeutua merkkivaatteisiin, päästä parhaimpiin juhliin, pönkittää omaa statustaan ja saada osakseen ihailua<sup>4</sup>. Elokuvassa luksusmuotimerkkejä tuodaan jo heti alussa esille montaasissa, jossa näkyy luksusmuotimerkkien logoja. Näiden logojen välityksellä tuodaan esille muun muassa Chanel, Gucci, Louis Vuitton ja Dior. Katyalle luksusmuotimerkit ovat tärkeitä – jopa niin tärkeitä, että nähtyään Lulu Guinnessin laukun näyteikkunassa hän menee ostamaan siitä kopion katumyyjältä 20 dollarilla, sen sijaan että käyttäisi aitoon laukkuun 2 000 dollaria. Elokuvassa Katya itsekin kuvailee pukeutuvansa vain merkkivaatteisiin ja hänen Guccin laukkuaan kehuaan henkilöhahmojen välisessä vuorovaikutuksessa.

Kiinnitin elokuvaa katsoessani huomiota kolmeen eri muodin näyttäytymisen tapaan, jotka olivat: tuotesijoitteluun, tuotesijoitteluun osana puvustusta sekä *name dropping*-käsitteeseen. Tuotesijoittelu (engl. *product placement*) on tuotteiden konkreettista esille tuomista. Tuotesijoittelulla tarjotetaan palvelun tai tuotteen sijoittamista osaksi mediasisältöä niin, että se on osa kokonaisuutta tv-ohjelmassa, elokuvassa, tietokonepelissä tai artikkelissa. Itse tuotteen sijasta myös sen logo tai muu mainos voi olla tuotesijoiteltavana.<sup>5</sup>

Puvustuksella (eng. *costume, costuming*) viitataan asuun, johon henkilöhahmot ovat pukeutuneet. Puvustuksella luodaan ominainen ulkonäkö henkilöhahmoille. Puvustus voi ilmentää esimerkiksi tiettyä historiallista ajanjaksoa tai maantieteellistä sijaintia.<sup>6</sup> Puvustuksen elokuvaan luo pukusuunnittelija. Pukusuunnittelija on taiteilija, jonka tehtävänä on ilmentää käsikirjoitusta vaatetuksen kautta luomalla oikeanlainen tunnelma, tukea näyttelijöiden roolityötä ja luoda visuaalinen kokonaisuus

---

<sup>4</sup> Seurapiiripyryri 2005.

<sup>5</sup> Sanastoa 2020.

<sup>6</sup> Merriam-Webster 2020.



puvustuksella.<sup>7</sup> Puvustuksen on voinut suunnitella myös luksusmuotisuunnittelija. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa Ralph Laurenin luoma trendikäs ja maskuliinen tyyli Diane Keatonille elokuvaan *Annie Hall* (1977) ja Givenchyn Audrey Hepburnille luoma pikkumusta elokuvaan *Aamiainen Tiffanylla* (*Breakfast at Tiffany's* 1961).<sup>8</sup>

*Name droppingia* voisi suomeksi nimittää *nimien tiputteluksi*. Tätä nimen tiputtelua esiintyy niin kirjoitettuna, että puhuttuna sisältönä, sillä se on näennäistä spontaania nimen tai merkin mainitsemista keskustelussa, tekstissä tai muussa viestinnässä. Tarkoituksena on tehdä vaikutus tai kerskailla<sup>9</sup>. Nimen tiputtelulla viitataan sosiaalisessa tilanteessa, että tunnet kuuluisuuden tai sinulla on paljon jotain luksusmuotimerkin tuotteita omistuksessasi<sup>10</sup>. Kuvassa 1 havainnollistuu henkilöhahmojen dialogissa tapahtuva nimien tiputtelu tekstityksen kautta. Usein nimien tiputtelun yhteydessä puhe on liioiteltua, ja jopa valheellista informaatiota antavaa. Suurimman osan ajasta nimien tiputtelua käyttävät henkilöt ajattelevat olevansa muita parempia.<sup>11</sup>



Kuva 1. Elokuvan *Himoshoppaajan salaiset unelmat* päähenkilö Rebekka Bloomwood (Isla Fisher) keskustelee Luke Brandonin (Hugh Dancy) kanssa Pradan liikkeessä, Prada on esillä tuotesijoittelun lisäksi hahmojen välisessä keskustelussa (Touchstone Pictures 2008).

Monissa elokuvissa, joissa luksusmuoti näyttäytyy tuotesijoitteluna, sisältää myös brändien nimien tiputtelua. Esimerkiksi muotielokuvissa, *Paholainen pukeutuu*

---

<sup>7</sup> Pukusuunnittelija 2020.

<sup>8</sup> Laverty 2016.

<sup>9</sup> Definition of name dropping in English 2019.

<sup>10</sup> Name dropping 2019.

<sup>11</sup> Name dropping 2019.

*Pradaan* (*The Devil Wears Prada*, 2006) ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (*Confessions of a Shopaholic*, 2008). Kuvassa 1 on ote nimenomaan elokuvasta *Himoshoppaajan salaiset unelmat*. Molemmissa elokuvissa esimerkiksi vähätellään luksusmuotimerkkien puuttumista osana vaatetusta tai toisen vaatetusta perustelemalla omaa paremmuutta, pukeutumalla merkkituotteisiin tai tietämällä ne paremmin.

Edellä mainitsemistani kolmesta eri muodin näyttäytymisen tavasta *name dropping*, eli nimien tiputtelu, kiinnostaa minua tutkimusaiheena. Erityisesti tämä havaitsemani tapa kiinnostaa siinä suhteessa, että onko sillä mahdollista vaikutusta katsojaan eli mahdolliseen kuluttajaan. Haluan selvittää, paljonko tätä on havaittavissa elokuvissa, ja verrata luksusmuotimerkkien mainintaa suhteessa muihin merkkeihin. Oletan, että elokuvat voivat nimien tiputtelun kautta antaa tietoomme luksusmuotimerkkejä ja mahdollisesti myös muita muotimerkkejä.

Minua kiinnostaa se, että monet ihmiset altistuvat näille kolmelle näyttäytymisen elementille elokuvia katsoessaan, mahdollisesti jopa tiedostamattaan. Itselleni on tärkeää ottaa huomioon myös elokuvien kautta välittyvät mielikuvat luksusmuotimerkeistä, sillä oletan elokuvien vaikuttavan siihen, millaisia asenteita ja mielikuvia katsojille syntyy eri luksusmuotimerkkejä kohtaan.

## 1.2 Tutkimustehtävä

Tutkimukseni on vaatetussuunnittelun näkökulmasta tehty elokuvatutkimus. Elokuvat ovat osa audiovisuaalista mediakulttuuria ja niitä voidaan tutkia lukuisilla eri tavoilla, esimerkiksi perehtymällä elokuvaan historiallisena, kulttuurisena tai esteettisenä ilmiönä<sup>12</sup>. Historiallisen ilmiön tutkiminen on historiatutkimusta, tällöin elokuvaa voitaisiin tarkastella joko tarinaksi menneisyydestä, ilmiöksi, yksittäiseksi tapaukseksi tai kehityskuluksi. Tällöin tapahtuma on toteutunut menneisyydessä, ja ilmiö on liittynyt tiettyyn ajankohtaan menneisyydessä. Mikään ilmiö ei ole omasta ajastaan irrallinen vaan se on riippuvainen oman aikansa arvomaailmasta ja maailmankuvasta.<sup>13</sup>

Kulttuurillinen ilmiö on riippuvainen siitä, mihin ajankohtaan historiassa se ilmenee. Kulttuuri-termin määrittely on myös kiistanalaista, sillä kulttuuritutkimuksen tutkimusalueella on antropologiassa tunnistettu jopa 160 erilaista määritelmää kulttuurille. Yhtenä esimerkkinä on esitetty Sir Edward Tylorin (1871) määritelmä kulttuurista monimutkaisena kokonaisuutena, johon sisältyy tieto, usko, taide, lait, moraalit ja kaikki muu taidot ja tavat, jotka ihminen on yhteisön jäsenenä omaksunut.<sup>14</sup> Esteettisellä ilmiöllä puolestaan viitataan esteettiseen kokemukseen ja estetiikan arvoittamiseen. Estetiikka on aistitietoa koskeva tiede, ja se on autonomisessa suhteessa rationaaliseen tietoon. Esteettinen ilmiö yhdistää yksittäiset aistimukset koherentiksi kokonaisuudeksi.<sup>15</sup>

Tutkielmassani tarkastelen elokuvaa mediana, joka välittää tietoa luksusmuotimerkeistä. Tätä tietoa välittyy muun muassa puheen kautta. Puhuminen on merkityksen interaktiivinen konstruointiprosessi, johon sisältyy niin tiedon tuottamista, vastaanottamista ja käsittelemistä<sup>16</sup>. Elokuvissa puhumista tapahtuu eri roolihahmojen välillä ja he välittävät katsojille puheellaan tietoa muun muassa roolihahmoistaan, heidän arvoistaan ja elokuvan teemasta. Hypoteesina on, että roolihahmojen välisessä vuoropuheessa voi ilmetä tietoa luksusmuotimerkeistä niiden

---

<sup>12</sup> *Elokuvatutkimus* 2002.

<sup>13</sup> Autio-Sarasma 2008.

<sup>14</sup> Enqvist, Katajisto, Lahtinen, Nurmiainen & Vanhanen 2018.

<sup>15</sup> *Estetiikka* 2019.

<sup>16</sup> Burns & Joyce, 1997.

mainintojen yhteydessä. Myös tilanteet, joissa luksusmuotimerkkien nimiä tiputellaan luo katsojalle mielikuvia riippuen elokuvan kontekstista, missä nimien tiputtelua tapahtuu. Tietoa voi välittyä myös elokuvien miljööseen, puvustukseen tai lavastukseen sijoitetuista logoista ja mainoksista<sup>17</sup>.

Tutkimuksessani on kaksi pääkysymystä:

1. Millä tavoin luksusmuotimerkit näyttäytyvät elokuvissa?
2. Millaisia mielikuvia elokuvissa luodaan luksusmuotimerkeistä?

Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, millä tavoin luksusmuotimerkit ovat edustettuina koko illan elokuvissa ja ilmeneekö näiden luksusmuotimerkkien näyttäytyminen repliikeissä mainintoina vai konkreettisenä tuotesijoitteluna logojen ja mainosten kautta. Kiinnitän myös huomiota siihen, millaisia mielikuvia luksusmuotimerkeistä luodaan katsojille.

Tutkimusaihetta lähestyn niin muodin tutkimuksen kuin elokuvatutkimuksen kautta. Käytännössä elokuva ja muoti ovat kietoutuneet toisiinsa, mutta tässä tutkimuksessa pyrin tarkastelemaan niitä erillään toisistaan. Muotia tarkastelen määrittelemällä sen, mitä muoti on ja mikä erottaa luksusmuotimerkit muista vaatetusmerkeistä. Määritän tutkimuksessani, millaiset henkilöt ovat luksusmuodinkuluttajia ja miten pukeutumisen viestit vaikuttavat ihmisiin sosiaalipsykologisesti. Elokuvia lähdän käsittelemään tuomalla esille elokuvien keskeisiä käsitteitä ja määritelmiä eri elokuvatyylilajeille ja -kategorioille. Lähestyn muotielokuvaa määrittelemällä, millaisia elokuvia voidaan kutsua muotielokuviksi, ja selvitän katsojan suhteen elokuvaan muun muassa sen kautta, miksi katsomme elokuvia.

Tämän tutkimuksen aineistona on kaksi muotimaailmaan sijoittuvaa koko illan elokuvaa *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat*, eli tutkimusaineistoni on empiiristä. Elokuvien valintaperusteena oli niiden samankaltaisuudet.

---

<sup>17</sup> Sanastoa 2020.

Molemmissa elokuvissa keskiössä ovat muotilehdet, jotka ovat elokuvien lisäksi yksi kanava, jota kautta luksusmuoti on paljon esillä kuluttajille. Molemmissa elokuvissa on myös sama pukusuunnittelija. Esittelen elokuvat tarkemmin luvuissa 4.1 ja 4.2.

Tarkastelen aineistoani laadullisella tutkimusotteella. Lähestyn tutkimusaineistoani empiirisin keinoin tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimusaineistostani. Tavoitteenani on kohteen ymmärtäminen, selittäminen ja tulkinta.<sup>18</sup> Tarkastelen elokuvia omina kokonaisuuksinaan ja elokuvista tehtyjä havaintoja analysoin sisällönanalyysin keinoin. Pelkistän havainnot luksusmuotimerkkien nimien tiputtelusta ja muusta tuotesijoittelusta taulukoiksi ja teen johtopäätöksiä niiden kautta.<sup>19</sup> Taulukoiden kautta saan tietoa luksusmuotimerkkien näkyvyyden laajuudesta verrattuna muihin merkkeihin, mutta tavoitteena on myös selvittää millaisia mielikuvia luksusmuotimerkeistä välittyy katsojalle. Tämä on sellaista tietoa, mitä ei voi taulukoiden avulla tuoda esille.

Toimin itse elokuvien katsojana, joten määritän omia kokemuksiani ja ymmärrystäni havaintojen kautta fenomenologisin keinoin<sup>20</sup>. Kuviossa 1 olen havainnollistanut miten etenen tutkimuksessani. Katson molemmat elokuvat useampaan otteeseen ja muutan molemmat elokuvat tekstimuotoiseksi aineistoksi litteroimalla elokuvat. Katson elokuvat niiden alkuperäiskielillä, eli englanniksi, käyttäen hyödykseni, ja lainaten, suomenkielisiä tekstityksiä. Tavoitteena on pysyä uskollisena alkuperäisteokselle, enkä muuta annettuja mielikuvia tekemällä käännöksiä perustuen omaan englanninkielentaitooni. Kohtauksia avatessa kirjaan ylös myös henkilöhahmojen repliikkejä, joissa luksusmuotimerkit ovat keskiössä. Tavoitteenani on ymmärtää viestejä ja tuottaa tutkimuskohteesta syvällistä tietoa<sup>21</sup>.

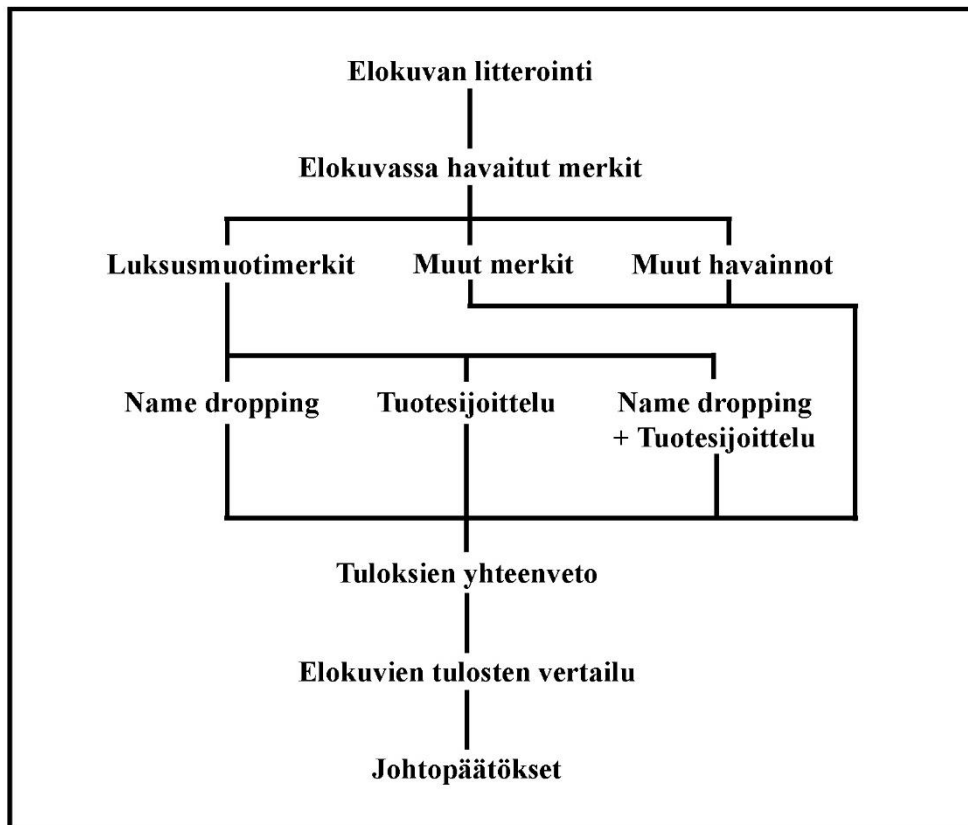
---

<sup>18</sup> Anttila 2006, 275.

<sup>19</sup> Alasuutari 2011, 50-51.

<sup>20</sup> *Fenomenologinen tutkimus* 2015.

<sup>21</sup> *Fenomenologinen tutkimus* 2015.



Kuvio 1. Visualisointi tutkimuksen etenemisestä.

Lisäksi kirjaan ylös elokuvan visuaalisessa ympäristössä näkyvät luksusmuotimerkkien maininnat. Otan myös huomioon mainintojen yhteydessä tapahtuvan mahdollisen tuotesijoittelun. Kerään laadullisen aineiston tueksi numeerista aineistoa siitä, kuinka monesti mikäkin luksusmuotimerkki mainitaan puheessa tai visuaalisessa ympäristössä. Kirjoitettua aineistoa tarkastelen eritellen ja etsien elokuvien väliltä eroja ja yhtäläisyyksiä. Lopuksi vertaan eri elokuvien kohtauksia ja tuloksia keskenään, tehden niistä tutkimukseni johtopäätökset, kuten kuoviossa 1 olen esittänyt.

Aineiston analyysimallina elokuville käytän sisällönanalyysiä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston asia- ja sisältöyhteyteen. Sisällönanalyysin pääkohde alueita ovat verbaalit, kommunikatiiviset ja symboliset sisällöt.<sup>22</sup> Verbaalinen sisältö on sanallisen viestinnän perusta, jolla asiasisältöjä rakennetaan kielen avulla. Jokainen viestijä antaa sanoille ja asioille omat

<sup>22</sup> Anttila 1996, 254.

merkityksensä peilaten niitä omiin kokemuksiinsa, sekä viestintätilanteeseen.<sup>23</sup> Kommunikatiivisiin sisältöihin liittyy kaikki inhimilliseen käyttäytymiseen liittyvät toiminnot. Näitä toimintoja on esimerkiksi ilmeet, eleet, asennot ja tapa, jolla toinen ihminen kohdataan. Kommunikatiiviset ja verbaaliset sisällöt ovat välttämättömät edellytykset vuorovaikutukselle.<sup>24</sup> Symboli on kielellinen merkki, jonka merkityksen ja muodon suhde on sopimuksenvarainen. Se perustuu sosiaalisiin sopimuksiin, jotka ovat tiedostomattomia ja sanattomia, sekä opittuihin ja vakiintuneisiin yhteyksiin muodon ja merkityksen välillä.<sup>25</sup>

Sisällönanalyysi mahdollistaa sen, ettei tutkittavan ja analysoitavan materiaalin tarvitse olla välttämättä kirjallista, vaan analyysi voi kohdistua myös muun muassa elokuvaan.<sup>26</sup> Sisällönanalyysi on vakiintunut käsittämään nimenomaan verbaalisien sisältöjen analyysiä ja se on työväline, jolla voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä saattaa esiin piileviä tosiasioita. Aineistolla on tosin oltava yhteys tutkittavaan ilmiöön ja sen on oltava koottavissa, havainnoitavissa ja analysoitavissa. Valmiit dokumentit voidaan jakaa auditiivisiin, visuaalisiin ja kirjallisiin dokumentteihin.<sup>27</sup> Aineisto, jota analysoin sisällönanalyysillä on visuaalista ja auditiivista. Auditiivinen tarkoittaa puhuttua, eli verbaalista sisältöä. Tässä tutkimuksessa sen piiriin kuuluu henkilöhahmojen repliikit. Visuaalista on elokuvassa näkyvä hahmojen pukeutuminen ja miljöö, jossa henkilöhahmot elokuvassa ovat. Kirjallisia dokumentteja ovat kuvatestit, logot ja omat luomani litteroinnit. Esittelen metodisia valintoja tarkemmin luvussa 6.

---

<sup>23</sup> *Verbaalinen viestintä* 2020.

<sup>24</sup> *Kommunikaatio* 2020.

<sup>25</sup> *Symboli* 2019.

<sup>26</sup> Anttila 1996, 254.

<sup>27</sup> Anttila 1996, 254-255.

### 1.3 Aiempia tutkimuksia

Tutkielmassani lähestyn luksusmuotimerkkejä elokuvista omien havaintojen kautta. Tuotesijoitteluun liittyviä tutkimuksia on tehty muutamien eri tieteellisten alojen näkökulmista. Tuotesijoittelua on tutkittu vaatetus- ja pukusuunnittelun lisäksi mm. valtiotieteellisestä, markkinoinnillisesta, liiketaloudellisesta ja viestinnällisestä näkökulmista. Näissä tutkimuksissa on perehdytty tuotesijoitteluun muun muassa mediakulttuurin osana, siihen kuinka katsojat havaitsevat tuotesijoittelua elokuvissa ja/tai tv-sarjoissa ja sen vaikutuksesta katsojien ostokäyttäytymiseen.

Suomessa aiempia tutkimuksia tuotesijoittelusta ovat tehneet eri suomalaisten yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijat opinnäytetöiden ja pro gradujen muodossa 2000-luvulla. Tutkimuksissa tuotesijoittelua on käsitelty pääasiassa yleisesti, ilman tarkempaa linjausta tiettyyn tuoteryhmään. Osassa tutkimuksista on perehdytty tietyn merkin tuotesijoitteluun ja sen onnistumiseen, mutta ei luksusmuotimerkkeihin elokuvissa. Tutkimukset ovat käsitelleet tuotesijoittelua suomalaisten elokuvien ja tv-sarjojen kautta. Oma tutkielmani siis eroaa aiemmista tutkielmista siltä osin, että perehdyn luksusmuotimerkkeihin ja tutkimusaineistona on kaksi yhdysvaltalaista elokuvaa.

Tutkimuksia on toteutettu haastattelu- ja kyselytutkimuksen keinoin. Tutkimuksissa on haastatteluihin osallistuneet ovat olleet media-alan asiantuntijoita ja katsojia. Katsojien tuotemerkkien tuotesijoittelun havaitsemista on myös selvitetty kyselytutkimuksilla, joissa annettua tietoa on käsitelty määrällisenä. Tutkimuksissa tutkija ei ole asettunut itse katsojan rooliin ja tehnyt itse havainnointia, mutta katsojien havainnointia oli tehty.

Tuotesijoittelua osana digitalisoituvaa mediakulttuuria on tutkinut Elina Ikäläinen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuotesijoittelun toimijoita, niiden intressi- ja kasuaalisuhteita sekä toimintamekanismeja. Ikäläinen perehtyi tutkielmassaan tuotesijoitteluun ilmiönä sekä sen muotoihin. Hän perehtyi länsimaiseen audiovisuaaliseen mediahistoriaan ja tuotesijoittelua koskevaan lainsäädäntöön niin kansallisella kuin EU-tasolla. Hän keräsi tutkimusaineistonsa haastatteleamalla seitsemää suomalaista media-alan asiantuntijaa. Ikäläisen tutkimus osoitti, että



tärkeimmät toimijat tuotesijoittelussa olivat tuottaja, mainostaja ja yleisö. Tämän lisäksi tutkimustuloksissa kävi ilmi, että syyt ja motiivit tuotesijoittelulle ovat monisyiset ja toimijakohtaiset. Syyt liittyivät esimerkiksi yleisön miellyttämisen kautta nousseeseen liikevaihtoon sekä brändin hallintaan, kuin kuluttajiin vaikuttamiseen.<sup>28</sup> Vaikka Ikäläinen haastatteli seitsemää suomalaista media-alan asiantuntijaa, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää kattamaan maailmanlaajuisesti eri digitaalisia medioita. Ikäläinen ei tutkinut suoraan pelkästään elokuvaa tai luksusmuotimerkkejä, joten hänen tutkielmansa ei ole suoraan verrattavissa tutkielmani aiheeseen ja tavoitteisiin.

Tuotesijoittelua suomalaisissa televisio-ohjelmissa on tutkittu yleisesti ja tapauskohtaisesti perehtyen tiettyyn ohjelmaan tai tiettyyn ohjelmaan, rajaten aineiston lisäksi vielä erikseen määriteltyyn tuotemerkkiin. Anna Kankare käsitteli tutkielmassaan tuotesijoittelua ja sen havaitsemista suomalaisissa televisio-ohjelmissa yleisellä tasolla. Hänen tavoitteenaan oli selvittää, miten hyvin katsojat havaitsevat tuotesijoittelua ja millaisia asenteita se heissä herättää. Hän toteutti haastatteleamalla 12 henkilöä ja vertasi haastatteluiden tuloksia Viestintäviraston tutkimukseen vuodelta 2006. Tuloksena hän esitti, että asenteet tuotesijoittelua kohtaan eivät ole muuttuneet paljoakaan sitten vuoden 2006. Käsitteet olivat kuitenkin olleet haastateltaville vieraita ja tuotesijoittelua havaittiin huonosti, jopa tunnettuja tuotteita havaittiin huonosti. Tästä huolimatta tuotesijoitteluun suhtauduttiin positiivisesti ja eikä sitä haluttu kieltää vastaajien osalta.<sup>29</sup>

Mirva Hatakko kiinnostui tuotesijoittelusta katsoessaan *Sex and the City* -televisiosarjaa. Hatakko oli huomannut sarjassa pursuilleen häpeilemättömästi erilaisia tunnistettavia tuotteita ja brändejä. Hatakkoa alkoi kiinnostamaan, miten tuotesijoittelun tila on Suomessa. Hän käsitteli tutkielmassaan sitä, miten katselijat havaitsevat tuotesijoittelun kotimaisessa *Salatut elämät* -sarjassa. Hatakko analysoi tuotesijoittelun havaitsemista ja käytti teemahaastattelua selvittääkseen tutkimukseen osallistuneiden kykyä ja taipumusta havaita tuotesijoittelua tutussa ohjelmassa. Tutkimustuloksiensa mukaan katsojat haluavat keskittyä nimenomaan henkilöhahmoihin ja tarinankerrontaan, eivätkä katsojat tietoisesti mieti ohjelman

---

<sup>28</sup> Ikäläinen 2011.

<sup>29</sup> Kankare 2013.

sisältämää tuotesijoittelua.<sup>30</sup> Hatakko on lähtenyt tekemään tutkielmaansa samoista lähtökohdista, häntäkin innosti aiheen valintaan oma havainnointi tuotesijoittelusta, kun taas omalla kohdallani lähestyn aihetta huomattuani nimien tiputtelua. Hatakko selvitti yleisesti tuotesijoittelua ja miten sitä havaitaan, joten tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan luksusmuotimerkkejä.

Yksittäisten tuotemerkkien tuotesijoittelua Big Brother tositelevisiosarjassa on tehty niin Gastronautin kuin Luhdan näkökulmasta. Gastronautin tuotesijoittelua kyseisessä sarjassa tutki Tiia Koski. Koski selvitti, miten tuotesijoittelu vaikutti katsojien mielikuvaan Gastronautista ja huomaisivatko he brändin katsoessaan sarjan jaksoja. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Gastronautin tuotesijoittelu oli onnistunutta, sillä tutkimukseen osallistuneista enemmistö oli kiinnittänyt Gastronautin tuotesijoitteluun huomiota. Se ei ollut myöskään herättänyt negatiivisia mielikuvia brändistä, Big Brother koettiin myös sopivaksi ympäristöksi.<sup>31</sup> Päivi Karlsson puolestaan tutki Luhdan tuotesijoittelua samassa tositelevisiosarjassa. Hänen tarkoituksenaan oli selvittää, miten Luhdan mukana oleminen Big Brotherissa vaikutti katsojien mielikuvaan Luhdasta. Karlsson käsitteli tutkimuksessaan brändin havainnointia ja mielikuvan muutosta. Hän suoritti tutkimuksen kyselylomakkeella. Tuloksekseen hän sai, että Luhdan esiintyminen Big Brotherissa ei vaikuttanut radikaalisti vastaajien mielikuvaan Luhdasta. Hänen mukaansa kyselyyn vastanneet olivat havainnoineet erityisen herkästi ohjelmaan sijoitetut tuotteet.<sup>32</sup> Nämä kaksi tutkielmaa käsittelivät samaa ohjelmaa ja kummassakaan tuotesijoittelua ei oltu nähty negatiivisessa valossa kummankaan tuotemerkin osalta. Tuloksia voitaisiin siis tätä yhtä ohjelmaa kohtaan varmasti jossain määrin yleistää, mutta kumpikaan merkki ei ole luksusmuotimerkki, joten sen sijoittelua elokuvaan ei kata kumpikaan näistä tutkielmista.

Muotimerkkien markkinointia tv-sarjoissa ja elokuvissa, sekä sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen on selvittänyt Laura Muukka. Hänen tutkimuskysymyksensä oli tehoaako muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa kuluttajaan. Muukka on käsitellyt markkinointiviestinnän keinoja sekä mainontaa. Hänen tutkielmansa empiirinen osuus oli määrällistä, jonka hän toteutti

---

<sup>30</sup> Hatakko 2010, 2.

<sup>31</sup> Koski 2011, 53.

<sup>32</sup> Karlsson 2009.

omalla facebook-sivullaan monivalintalomakekyselyllä. Tähän kyselyyn vastasi 34 henkilöä ja Muukka itse toteaa tuloksien olevan vain suuntaa antavia. Tuloksissa kävi ilmi, että muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa nähdään tehokkaana keinona saada brändille tunnettavuutta, mutta se ei välttämättä vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuitenkin miesten ostokäyttäytymiseen muodin markkinointi tuotesijoittelulla vaikutti hänen tuloksien mukaan voimakkaammin kuin naisten.<sup>33</sup> Tuloksien yleistettävyys ei ole otoksen vuoksi mahdollista, vaikka tutkimus on toteutettu käyttäen likert-asteikkoa, eikä kysymyksiä oltu ymmärretty Muukan mukaan väärin. Muukka selvitty yleisesti eri vaatetusmerkkien tuotesijoittelua, eikä hän ollut erotellut luksusmuotimerkkejä muista vaatetusmerkeistä, jättäen tutkimukseni aiheelle validin sijan, vaikka hän on lähestynyt erittäin samanlaista aihepiiriä.

Suomalaisissa elokuvissa tapahtuvaa tuotesijoittelua on tutkinut muun muassa Teemu Mäkitalo. Tutkimuksessaan hän selvitti, miten yritys voi hyödyntää viihteellistä mediatuotetta kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Hän tarkasteli ilmiötä sponsorointia käsittelevän kirjallisuuden näkökulmasta. Tarkastelun kohteena hänellä oli kotimainen elokuva. Mäkitalo haastatteli kymmentä alan asiantuntijaa. Haastateltavat edustivat elokuvatuottajia, yritysten edustajista (yritys oli tehnyt kotimaisen tuotantoyhtiön kanssa jo yhteistyötä) ja muita alan asiantuntijoita. Tulokseksi Mäkitalo esittää tuotesijoittelun olevan luonteeltaan pienimuotoista kotimaisissa elokuvissa. Pelkkää tuotesijoittelua ei koettu merkittävänä markkinointiviestinnän keinona.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Muukka 2015, 3.

<sup>34</sup> Mäkitalo 2005, 2.

*”You sold your soul the day you put  
on that first pair of Jimmy Choo’s.”*

- Emily,

*Paholainen pukeutuu Pradaan (2006).*

## 2 Muoti, luksusmuoti ja kuluttaja

Vaatteita ja muotia on tarjolla meille jatkuvasti. Voimme tilata vaatteita helposti kotoa käsin erilaisten palveluiden kuten Zalandon kautta, ja nautimme jatkuvasta pintamuodin nopeatempoisesta syklistä alennusmyynteineen. Pintamuodiksi kuuluvat vaatteet voidaan määritellä halvoiksi, trendikkäiksi vaatteiksi. Näihin vaatteisiin on poimittu ideoita luksusmuotimerkeiltä tai julkisuuden henkilöiltä.<sup>35</sup>

Historiallisessa kontekstissa muodin sosiaaliset rakenteet selittyvät muodin muutosten tilassa, joka vallitsi aina 1700-luvun lopulle, muodin asenteissa 1800-luvulla sekä muodin moniarvoisuuden 1960-luvun jälkeisessä modernismin ajassa<sup>36</sup>. Georg Simmel esittää, että muodit ovat aina luokkamuteja. Hänen mukaansa yhteiskunnan ylempiin säätyihin kuuluvat ovat aina erilaisia alempiin säätyihin kuuluviin verrattuina. Alempien säätyjen alkaessa omaksua ylemmillä säädyillä käytössä olleita muteja, ylemmät säädyt hylkäävät ne ja omaksuvat puolestaan uusia muteja ja näin jatkuva oravanpyörä on syntynyt muodin ympärille.<sup>37</sup>

Heidi Härkösen mukaan Simmelin esille tuoma ilmiö on snobiefekti. Snobiefektissä se joukko, jolle luksustuote on alunperin suunniteltu hylkää brändin, koska väärät ihmiset alkavat käyttää sitä. Hänen mukaansa luksusmuotimerkkien kohderyhmät ovat viime vuosina sekoittuneet ja luksusmuoti on tullut jopa arkiseksi. Tämä on seurausta siitä, että luksusmuotia on alettu markkinoida perinteisten muotimedioiden lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien avulla. Luksusmuotimerkeillä on kuitenkin säilynyt ajatus myydä vaatteita varakkaille, ja muut voivat ostaa esimerkiksi hajuveden.<sup>38</sup> Luksusmuodin muodista yhtenä erottajana onkin sen korkea hinta. Hinta perustuu tuotteiden eksklusiivisuuteen ja vaikeampaan saatavuuteen<sup>39</sup>. Luksusmuotia tarjoavat tuotemerkit tarjoavat kuluttajille tuotteita, jotka täyttävät kuluttajien niille asettamia fyysisiä ja psykologisia arvoja.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Rauturier 2018.

<sup>36</sup> Loschek 2009, 136.

<sup>37</sup> Simmel 1986, 31.

<sup>38</sup> Tawast 2018.

<sup>39</sup> Haas & Lewis 2014, 169-171.

<sup>40</sup> Valta & Vianelli 2016.

Eritoten nuoret, pienituloiset kuluttajat näkevät luksustuotteet tavoitteina, joita varten pitää säästää.<sup>41</sup> Tähän ilmiöön olen kiinnittänyt huomiota muun muassa *Jodel*-sovelluksen kautta. Kyseisessä sovelluksessa kaikki ovat automaattisesti anonyymejä ja sovelluksessa on useita erilaisiin teemoihin tarkoitettuja kanavia, joita käyttäjät pystyvät luomaan itse.<sup>42</sup> Myös henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita luksusmuotimerkeistä löytyy oma kanavansa, jossa he voivat keskustella mistä tahansa haluamastaan, mikä vain millään tapaa liittyy luksusmuotimerkkeihin. Useimmiten keskustelut liittyvät tällä nimenomaisella kanavalla tuotteisiin, niiden saatavuuteen, aitouttamiseen ja tuotteiden huoltamiseen. Aitouttamisella viitataan kolmannen osapuolen tekemään selvitykseen, onko tuote aito vai kopio.

Kuluttajalla viitataan henkilöön, joka käyttää jotain palvelua tai ostaa tuotteita<sup>43</sup>. Luksusmuotia voi kuluttaa kuka tahansa, joko säännöllisesti tai satunnaisesti. Kuitenkin säännölliset ostajat koetaan luksusmuodin todelliseksi kohderyhmäksi.<sup>44</sup> Luksusmuodinkuluttajat eivät ole herkkiä hintojen ja talouden muutoksille. He myös luovat vahvan emotionaalisen siteen ostamiinsa tuotteisiin.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Tawast 2018.

<sup>42</sup> *Hyperlocal community* 2019.

<sup>43</sup> *Kuluttajan oikeudet* 2020.

<sup>44</sup> Tawast 2018.

<sup>45</sup> Hameide 2011, 119-120.

## 2.1 Mikä määrittää muodin?

Milloin, miten ja miksi vaatteista tulee muotia? Muoti on enemmän kuin pelkkää vaatetusta. Ingrid Loschekin mukaan, ennen kuin vaatteista voi tulla muotia ne vaativat julkisuutta, jotta se kykenee vakuuttamaan ihmiset. Siksi on mahdollista tarkastella muotia henkilökohtaisten kokemusten, sopivien ympäristöjen ja sosiaalisten verkostojen kautta.<sup>46</sup> Näissä sosiaalisissa verkostoissa puolestaan muotia tuo esille sosiaalisen median vaikuttajat. Ihmiset fiilistelevät todennäköisemmin luksusmuotimerkkejä Kim Kardashianin päällä tämän Instagram-tililtä, kuin punaisen maton paparazzi-kuvista.<sup>47</sup> Kuvassa kaksi voi nähdä, kuinka yli 2,5 miljoonaa ihmistä on tykännyt hänen kuvastaan.



Kuva 2. Kim Kardashian West poseeraa Versacen mekossa.

Kuvan hän on jakanut instagram-tililleen, jossa hänellä on 164 miljoonaa seuraajaa.

<sup>46</sup> Loschek 2009, 150.

<sup>47</sup> Tawast 2018.

Loschekin mukaan muoti on yhteiskuntajärjestelmä, joka perustuu kommunikaatioon. Hän kertoo viestinnän tiedemiehen Paul Watzlawickin tulleen johtopäätökseen, että on mahdotonta olla kommunikoimatta. Watzlawickin toteamus soveltuu Loschekin mukaan ihmiseltä ihmiselle, ihmiseltä eläimelle ja jopa ihmiseltä tuotteeseen. Kaikki viestintä tapahtuu monella eri tasolla.<sup>48</sup> Muodista puhuttaessa tarkoitetaan vaatetuksessa yleiseen tietoisuuteen nousevia tuotteita, jotka eri yhteiskunnan ryhmät tai yhteisöt hyväksyvät osaksi ulkoista habitustaan<sup>49</sup>. Muodista ei voi kuitenkaan näin yksinkertaisesti puhua, sillä muoti koostuu useammasta eri muodin tyyllilajista. Pintamuodin muodostaa pinnalle äkisti nousseet muotivillitykset, jotka kärjistävät sen hetken massamuotia<sup>50</sup>. Massamuodilla viitataan jatkuvaan sosiaaliseen prosessiin, jossa uudenlaisia tuotteita syntyy ja sillä viitataan myös eriajankohtana käytössä olevaan muotoihanteeseen, eli siihen mikä on muodissa juuri nyt<sup>51</sup>. Klassikkomuodit ovat puolestaan pitkäikäisiä, jotka eivät katoa suosioista koskaan<sup>52</sup>.

Loschek esittää esimerkkinä sen, kuinka matalavyötäröiset housut ja keskivartalon paljastavat paidat näkyivät vahvasti vuoden 1996 catwalkeilla, mutta vasta vuosien 2001-2006 aikana ne olivat nähtävillä yleisemmin nuorison tyyliissä. Hän esittääkin kysymyksen, olivatko kyseiset vaatteet muotia jo 1996 vai vasta 2001, kun ne levisivät yleisempään käyttöön. Loschekin mukaan, päinvastoin kuin vaatteita, muotia ei määritä ensisijaisesti ”väliaikainen sitovuus” vaan pikemminkin sitoutuminen sosiaaliseen kelpoisuuteen. Se nivoutuu yhteiskunnan viestilliseltä pohjalta. Tämä ei tarkoita, että muoti olisi ajatonta vaan sen voimassaolo määräytyy sosiaalisesti ja on vaihtelevan, monitasoisuuden ja epäjatkuvuuden tulosta. Vaatteet, mukaan lukien asusteet, ovat tuotteita, jotka on toteutettu suunnitteluprosessissa. Se, mitkä tuotteet hyväksytään ja mistä tulee muotia määräytyy yhteiskunnan mukaan, joko yhteiskuntaan kuuluvan ryhmän tai yhden yhteisön kautta.<sup>53</sup>

Simmel esittää muotien olevan luokkamuoteja ja, että yhteiskunnan ylemmät säädyt hylkäävät muodit heti, kun muodit alkavat leviämään yleiseen käyttöön<sup>54</sup>. Simmelin

---

<sup>48</sup> Loschek 2009, 139.

<sup>49</sup> Loschek 2009, 133-134.

<sup>50</sup> Frings 2005, 48; Greenwood & Murphy 1978, 56; Sproles & Burns 1994, 10.

<sup>51</sup> Koskennurmi-Sivonen 2002.

<sup>52</sup> Sproles & Burns 1994, 13.

<sup>53</sup> Loschek 2009, 133-134.

<sup>54</sup> Simmel 1986, 31.



puhe luokkamuodeista, pätee Loschekin käsitykseen siitä, miten yhteiskunta määrittää muodin. Muodin kulkeutuminen ylemmiltä luokilta alemmille tulee esille myös Loschekin tutkimuksessa. Toisaalta tieto on ristiriidassa Simmelin kanssa, sillä Loschek tuo esille, kuin muoti ei luo matkimista vaan matkimisen kautta syntyy muotia<sup>55</sup>. Simmelin mukaan taas nimenomaan jokin on muotia, kun se on ylempien luokien käytössä ja se ei ole enää muotia kun se yleistyy. Matkimisella Loschek viittaa siihen, että jäljittelemme läheisiä miehiä ja naisia, mutta erityisesti ”johtohenkilöitä”, kuten pop-ikoneita ja heidän vaatetustaan, sekä mainonskuvien ja muotilehtien sivuilta napattuja asukokonaisuuksia<sup>56</sup>. Tätä tukee myös Härkösen esittämä snobiefekti ja luksusmuodin kuluttajakunnan laajentuminen. Esimerkiksi hiphop-kulttuuri on omaksunut luksuksen omakseen. Lil Pumpilla on pinkit rastat, kasvoissaan tatuointeja ja hittibiisi *Gucci Gang*. Nicki Minaj puolestaan hehkuttaa riimeissään *Chanelia* ja itsetyydytystä.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Loschek 2009, 135.

<sup>56</sup> Loschek 2009, 135.

<sup>57</sup> Tawast 2018.

## 2.2 Mikä määrittää luksusmuodin?

Kaled K. Hameid esittää luksukseen pyrkiminen on yhtä vanha asia kuin sivilisaation alkuajat<sup>58</sup>. Tosin muoti sosiaalisena muotona länsimaisessa kulttuurissa on noin 650 vuoden ikäinen, joka asettaisi muodinsynnyn myöhäiselle keskiajalle. Muodin synty ja sen dynamiikka yhdistetään kaupunkilaiselämään, johtuen siitä, ettei maalaisia tarkkailemalla ole kehitetty yhtään merkittävää muotiteoreettista ajatusrakennelmaa.<sup>59</sup> Sosiaalisella kentällä luksus on toiminut sosiaalisen aseman tunnisteena lähes kaikissa yhteiskunnissa<sup>60</sup>.

Luksus määritellään tuotteeksi tai palveluksi, joka lisää iloa ja mahdollisesti tuo mukavuutta elämään. Luksus ei ole kuluttajalleen välttämätöntä, ja se saattaa olla kallista.<sup>61</sup> Luksusta ohjaavat tiiviisti laatu ja käsityötaito, se on toiminut taiteellisuuden ja innovaatioiden ilmentymisen kenttänä. Luksuksen merkitys sosiaalisella kentällä on voimakas.<sup>62</sup> Luksus on yhdelle henkilölle ja yhdelle kulttuuriselle ryhmälle yhtä ja samalla toiselle toista. Sanaa ”luksus” käytettäessä ihmisten mieleen tulee välittömästi mielikuvia ja mielleyhtymiä toisiin termeihin, kuten: kallis, luova, trendikäs, eksklusiivinen, korkea laatuinen ja niin edelleen.<sup>63</sup> Haasin ja Lewisin mukaan luksustuotteet toimivat synonyyminä sanoille eksklusiivisuus ja niukkuus<sup>64</sup>, mikä tukee Hameiden näkemystä luksuksen määrittelyyn.

Hameide kuvailee luksusmuotimerkkejä ”tuotemerkeiksi, joita kukaan ei käytännössä tarvitse, mutta joita kaikki haluavat”. Luksusmuotimerkki voidaan määrittää tuotemerkinä, joka tuottaa jatkuvasti ainutlaatuista, emotionaalista arvoa ja omaa kyvyn luoda vahvan lifestyle-identiteetin ja omaa korkean tasoisen luovuuden. Määrittäjinä toimii tarkka laadunvalvonta, määrä ja jakelu, jotka kaikki oikeuttavat korkeaan hintaan.<sup>65</sup> 1900-luvun lopulla luksusmuotimerkeistä kasvoi globaaleja brändejä, laajentuen paitsi maiden rajojen, myös eri tuoteryhmien ylitse. Nykypäivänä

---

<sup>58</sup> Hameide 2011, 109.

<sup>59</sup> Koskennurmi-Sivonen 2002.

<sup>60</sup> Hameide 2011, 109.

<sup>61</sup> *Luxury* 2020.

<sup>62</sup> Hameide 2011, 109-116.

<sup>63</sup> Hameide 2011, 110-111.

<sup>64</sup> Haas & Lewis 2014, 169-171.

<sup>65</sup> Hameide 2011, 110-111.

voimmekin nähdä räätälöityjä miesten pukuja ja paitoja, naisilla puolestaan mekkoja ja kenkiä, sekä muita asusteita. Teollisesti tuotettu luksus on noussut yleiseksi suuntaukseksi ja se on aiheuttanut käsityöteollisuuden merkittävän kutistumisen.<sup>66</sup>

Luksusmuotimerkit viestivät monia sosiaalisia signaaleja, esimerkiksi menestystä, vaurautta ja hienostuneisuutta. Korkea taso ja laaja hyväksyntä osoittaa yhteiskunnan sosiaalisen rakenteen ja taloudellisen tason. Luksusmuotimerkit perustavat suuren osan niiden oikeutuksesta korkeaan tasoon sillä, että yhteiskunnassa heistä ollaan tietoisia. Esimerkiksi asiakas voi ostaa luksusmuotimerkiltä mekon perustaen ostonsa mekon designiin ja eksklusiivisuuteen muiden syiden lisäksi.<sup>67</sup> Luksusmuotimerkit ovat Hameiden mukaansa joko niin sanottuja designer-tuotemerkkejä, eli suunnittelijan imagon ympärille rakentuneita tuotemerkkejä, kuten *Chanel* ja *Dior*, tai tuotemerkkejä, jotka juontavat juurensa käsityöläisyydestä. Käsityöläisyydestä juurensa ovat saaneet muun muassa *Gucci* ja *Louis Vuitton*, jotka ovat myöhemmin muuttuneet designer-tuotemerkeiksi.<sup>68</sup>

Jos kuitenkin esimerkiksi mekon ostamisen syynä on sen ainutlaatuisuun ja eksklusiivisuus, miksei mekkoa voisi teetättää mittatilaustyönä? Silloin mekko olisi täysin uniikki kappale maailmassa. Yksi syy on se, ettei kukaan tietäisi tai arvostaisi mekkoa samalla tavalla kuin he arvostaisivat esimerkiksi *Diorin* tai *Chanelin* mekkoa, jonka he olisivat nähneet lehden kannessa tai muotinäytöksen lavalla. Osa siitä, miksi hankkia luksusmuotimerkkien vaatteita piilee nimenomaan siinä, miten muut kokevat ja arvostavat ostosta.<sup>69</sup> Tätä on havaittavissa siinäkin, että luksustuotteita varten säästetään. Jotkut jopa ostavat luksustuotteita luotolla, mikä on näkynyt myös maksuhäiriömerkintöjen kasvussa.<sup>70</sup> Useamman kuukauden asumiskustannuksia vastaavan summan laittaminen nykypäivänä merkkikäsilaukkuun ei sanota tuhlaamiseksi vaan itseensä panostamiseksi<sup>71</sup>.

---

<sup>66</sup> Hameide 2011, 109.

<sup>67</sup> Hameide 2011, 116-117.

<sup>68</sup> Hameide 2011, 111-112.

<sup>69</sup> Hameide 2011, 116-117.

<sup>70</sup> Tawast 2018.

<sup>71</sup> Helle 2006.

Luksustuotteet menettäisivät saavuttamansa asemansa, jos ne olisivat liian helposti saatavilla. Hinta on merkittävässä roolissa siinä, kuka on kykenevä ostamaan luksustuotteita, sillä se vahvistaa tuotteen harvinaisuuden ja eksklusiivisuuden. Jotkut luksustuotteita tarjoavista yrityksistä ovat tietoisesti tehneet tuotteista hankalasti saatavia, eikä siihen liity millään tavalla tuotannon rajoitukset. Toisaalta, esimerkiksi Birgin-laukun niukka saatavuus on seurausta siitä ajasta, jolloin laukun tekemiseen kului kaksi päivää. Hermèsin laukuissa puolestaan ilmentyy brändin hevosperinne ja ammattitaito, joka liitetään jokaiseen käsin tehtyyn käsilaukkuun on tunnettu asiakkailleen, ei markkinoinnin välineenä, vaan oikeutuksena sen korkeaan hintaan. Luksusmuodin tuotteet ovat tulleet näkyvimmiksi ja enemmän kuluttajan saataville kun tuotemerkit ovat laajentaneet tarjontaansa toivomilleen kuluttajille.<sup>72</sup>

Haasin ja Lewisin mukaan markkinoille on tullut myös ”uutta luksusta”, joka eroaa ”vanhasta luksuksesta”, jota heidän mukaan luonnehditaan ”kaukaiseksi, eksklusiiviseksi, kalliiksi, käsintehdyksi ja elitistiseksi”. Tätä ”uutta luksusta” he luonnehtivat puolestaan ”viehättäväksi, edulliseksi, korkealuokkaiseksi, pienimuotoiseksi massatuotannoksi ja arvosuuntautuneeksi”. Nämä niin sanotut ”uuden luksuksen” tuotteet ovat selvästi kalliimpia kuin tavanomaiset tuotteet samassa kategoriassa, mutta ovat suhteessa edullisia kuluttajille. Vanhan ja uuden luksusmuodin rinnalle on syntynyt myös ”*masstige*”-merkkejä, jotka tuottavat tuotteitaan massatuotantona, mutta joilla on sama arvostus kuin luksustuotteilla. Nämä merkit eivät ole assosioituneet vanhoihin luksusmerkkeihin niiden laajennuksina, eikä niiden hinnat ole päättä huimaavia, mutta ne ovat korkeammin hinnoiteltuja kuin tavanomaiset tuotteet samassa kategoriassa. Yhtenä esimerkkinä *masstige*-merkistä on *Victoria's Secret*, joka myy naisille muun muassa alusvaatteita. Tuotteet ovat haluttuja ja hinnoiltaan kalliimpia kuin alusvaatetoimittajien keskiarvoinen hinta.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Haas & Lewis 2014, 169-171.

<sup>73</sup> Haas & Lewis 2014, 171.

### 2.3 Luksusmuodin kuluttaja

Kuluttaja on henkilö, joka käyttää jotain palvelua tai ostaa tuotteita<sup>74</sup>. Haas ja Lewis tuovat esille kolme eri kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa vaikutusta. Luksustuotteiden eksklusiivisuutta vahvistamassa on hinta ja tuotteiden näkyvä arvo, sekä ainutlaatuisuus että koettu sosiaalinen arvo. Tuotteita ostetaan niiden hinnan takia ja hinta toimii näkyvänä indikaattorina arvovallalle ja vakuuttaa toiset siitä. Snobivaikutuksessa on yleinen käsitys siitä, että hinta toimii eksklusiivisuuden indikaattorina. Tähän luokkaan kuuluvat kuluttajat välttelevät merkkejä, jotka on suurien massojen saatavilla. Ihmisten laumakäyttäytymistä ohjaa kuluttajien halu kuulua tiettyihin ryhmiin ja se yleensä tapahtuu kuluttamalla arvovaltaa edistäviä tuotteita. Luultavasti kaikki nämä vaikutteet ovat mukana esimerkiksi Birkin- ja Kelly-laukkujen kysynnässä, johtuen niiden varallisuuden symboliikasta, vähäisestä saatavuudesta ja eliittiluokkaan kuulumisesta. Nämä vaikuttajat ovat voimakkaampia varsinkin kun luksustuotteet kokevat globaalin kysynnän ja luksusbrändien paine kasvattaa brändiään vastatakseen jatkuvasti kehittyvien markkinoiden myötä kuluttajille, jotka ovat innokkaita esittelemään omaa taloudellista menestystään muille.<sup>75</sup>

Luksusmuodin ostaminen on enemmän emotionaalista kuin rationaalista. Luksusmuodin ostaminen on valinta, jonka kuluttaja tekee, sillä hän saattaa arvostaa estetiikkaa taloudellisen tuoton sijaan. Valintaan saattaa vaikuttaa aineettomat syyt, kuten kaupan ilmapiiri, imago ja hienostuneisuus, jotka ovat tärkeässä roolissa verrattuna suoranaisesti rahan arvoon. Luksusmuodinkuluttajat ovat hyvinvoivia, hienostuneita ja tänä päivänä he ovat luottavaisia päätöksenteoissaan koskien muotia ja luovat henkilökohtaisen tyylinsä sekoittaen eri brändejä sen sijaa, että olisivat uskollisia vain yhdelle brändille. Tyypillistä luksusmuodinkuluttajaa pidetään rikkaana henkilönä. Se voi olla suurimmalta osalta totta, mutta todellisuudessa lähes kuka tahansa voi olla luksusmuodinkuluttaja. Yksi tapa luokitella luksusmuodinkuluttajia on tehdä se ostojen tiheyden mukaan. Tämä jakaa Hameiden

---

<sup>74</sup> *Kuluttajan oikeudet* 2020.

<sup>75</sup> Haas & Lewis 2014, 170.

mukaan luksusmuodinkuluttajat kahteen kategoriaan: säännöllisiin ostajiin ja satunnaisiin ostajiin.<sup>76</sup>

Säännölliset ostajat ovat niitä, jotka ostavat brändien tuotteita johdonmukaisesti<sup>77</sup>. Tämä on myös se kuluttajakunta, joka koetaan luksusmuodin todelliseksi kohderyhmäksi<sup>78</sup>. Tavanomaisesti he ovat varakkaita kuluttajia, ovat he sitten perineet rahansa tai uusrikkaita. Ainoa ero näiden kahden välillä on siinä, miten he reagoivat talouden muutoksiin. Luksusmuodinkuluttajat eivät ole niin herkkiä hintojen ja talouden muutoksille. Kuluttajakäyttäytymistä tutkineissa tutkimuksissa tulokset paljastavat mielenkiintoisen huomion luksusmuodinkuluttajista. Tutkimukset osoittavat, että intohimoiset kuluttajat yleensä luovat vahvan emotionaalisen siteen tuotteisiin. Esimerkiksi joku saattaa olla halukas myymään autonsa, ja käyttää joukkoliikennettä, ennemmin kuin myisi Rolex-kellonsa.<sup>79</sup> Länsimaiden rikkaiden lisäksi esimerkiksi Venäjän oligarkit, arabimaiden öljypohatat ja Kiinan rikastunut keskiluokka käyttää luksusmuotia. Tuotteita suunnitellaan kuitenkin erikseen luksusmuodin alkuperäiselle kohderyhmälle ja uusrikkaille. Vastikään vaurastuneille tarjotaan vaatteita, joissa on paljon isoja logoja. Muun muassa Kiinassa rakastetaan logoja ja ne ajavat melkein saman asian, kuin hintalapun jättäminen kiinni vaatteeseen.<sup>80</sup>

Satunnainen ostaja voi olla kuka tahansa, joka haluaa hemmotella itseään tai joku, joka ostaa tuotteen lahjaksi rakkaalle, jolla on ollut jokin merkittävä tapahtuma, kuten häät. Näiden kahden kuluttajaryhmän suurin ero on nimenomaan heidän käsityksissään luksusmuodista ja ostosten tekemisen kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Säännölliset ostajat pitävät laatua ja eksklusiivisuutta itsestäänselvyyksinä, heidän valintansa perustuvat usein siihen, mikä brändi sopii heidän elämäntapaansa ja mihin he samaistuvat. Satunnaisilla ostajilla puolestaan kyseessä on kokonaisvaltainen kokemus. Kun he päättävät mennä esimerkiksi *Tiffanylle* he ostavat ”sen” sormuksen tai *Louis Vuittonilta* ”sen” laukun, odottaen saavansa kokonaisvaltaisen miellyttävän kokemuksen siitä hetkestä alkaen, kun he astuvat liikkeeseen sisään. He odottavat

---

<sup>76</sup> Hameide 2011, 118.

<sup>77</sup> Hameide 2011, 119.

<sup>78</sup> Tawast 2018.

<sup>79</sup> Hameide 2011, 119-120.

<sup>80</sup> Tawast 2018.

asiakaspalvelulta erittäin paljon sitä sellaista kokemusta, joka on erityinen ja erilainen kuin mikään muu heidän aiempi ostoskokemuksensa. Heille se on niin taloudellinen kuin emotionaalinen sijoitus, joten he haluavat tuotteen joka on kaunis, uniikki ja eksklusiivinen.<sup>81</sup>

Simmelin mukaan taistelemme sosialismin ja individualismin välillä, sillä koemme tarvetta kuulua johonkin ryhmään, mutta myös tarvetta erottua joukosta. Haluamme jäljitellä muita, mutta jäljittelyssä ei ole mitään luovaa tai persoonallista. Jäljittely antaa varmuutta pukeutumiseen ja vapauttaa meidät itsemme kannattelun vaivasta.<sup>82</sup> Pukeutuessamme luksusmuotien mukaan, haemme omalla tavallamme sosiaalista hyväksyntää, sillä jokaisella brändillä on omat kannattajansa ja oma imagonsa. Opimme kasvaessamme lapsista aikuisiksi, miten yhteiskunta odottaa meidän toimivan, ja miltä meidän oletetaan näyttävän. Olemme syntyneet sosiaaliseen asemaan, liittyen aina siihen aikaan historiassa, sillä tietyllä maantieteellisellä alueella. Kulttuuristen ja historiallisten taustojen lisäksi meillä on hyvin vähän valtaa vaikuttaa syntyessämme saatuihin ominaisuuksiimme, joilla on ennalta määritellyjä sosiaalisia merkityksiä.<sup>83</sup>

Markkinoinnissa luksusta ei markkinoida informatiivisesti, vaan kuva-keskeisesti. Tarkoituksena on luoda tietoisuutta ja emotionaalista kiinnostusta brändiä kohtaan. Suurin osa luksusmuodinkuluttajista ei tarvitse informaatiota tuotemerkestä tai siitä, mistä sitä voi ostaa, mutta imagon ja himoittavuuden tarvetta on ylläpidettävä.<sup>84</sup> Tässä apuna toimivat esimerkiksi somevaikuttajat. Kun esimerkiksi Diorin t-paidan näkee samaistuttavien vaikuttajien päällä, sen kuvittelee myös helpommin itselleen.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Hameide 2011, 119-120.

<sup>82</sup> Simmel 1986, 22-25.

<sup>83</sup> Kaiser 1997, 153.

<sup>84</sup> Hameide 2011, 117.

<sup>85</sup> Tawast 2018.

*"Can you spell Gabbana?"*

- *Andrea Sachs,*  
*Paholainen pukeutuu Pradaan (2006).*



### 3 Elokuva, luksusmuoti elokuvissa ja katsoja

Näkykö elokuvissa muotia? Jotkut voisivat sanoa, että ei, sillä asu jonka näemme henkilöhahmon päällä elokuvissa on roolipuku. Kuitenkaan asia ei ole niin yksinkertainen.<sup>86</sup> Muoti ja elokuvat ovat olleet erottamattomassa vuorovaikutuksessa toisiinsa kautta elokuvahistorian<sup>87</sup>. Elokuvat ovat synnyttäneet muoti-ilmiöitä *Nuoren kapinallisen* pelkistetystä nahkarotsista runsaaseen ja värikkääseen *Moulin Rouge* - tyyliin. Muoti ja muodinluojat inspiroivat myös elokuvantekijöitä. Elokuvamuoti voi vaikuttaa kokonaiseen sukupolveen, vaatteet sekä tyyli on olennainen osa elokuvaa.<sup>88</sup> Esimerkiksi Madonnan tyyli elokuvassa *Missä olet, Susan?* (*Desperately Seeking Susan*, 1985) innosti naiset vapauttamaan rintaliivinsä paitojen kahleista ja valkaisemaan hiuksensa<sup>89</sup>.

Määrittelemme vaatteillamme oman identiteettimme sekä viestimme muille minuuttamme.<sup>90</sup> Vaatteet määrittelevät myös elokuvien roolihenkilöitä, jopa mieleenpainuvalla tasolla.<sup>91</sup> Kun Hubert de Givenchy aloitti yhteistönsä Audrey Hepburnin kanssa, tapahtui muutos elokuvan ja muodin välillä. Givenchy suunnitteli ylellisiä iltapukuja elokuviin, joissa Hepburn näytteli, kuten *Sabrinaan* ja *Funny Faceen*. Tämä suhde ounasteli vaatesuunnittelijoiden nousemista puvustajien rinnalle huolehtimaan elokuvien tyyleistä. Muotisuunnittelijoiden ja elokuvan tekijöiden yhteistyön tuloksena on syntynyt monta legendaarisen tyylikästä elokuvaa ja ne ovat toimineet myös suunnittelijoiden tuomisessa kansan tietouteen. Esimerkiksi Giorgio Armanin puvut elokuvassa *American Gigolo* auttoivat häntä nousemaan valtavirran tietoisuuteen.<sup>92</sup>

Elokuvien yksi rooli on heijastaa ja luoda muotia. Muodin ja elokuvan suhde on kuitenkin toisiaan ruokkiva, eikä pelkästään yksisuuntainen. Esimerkiksi Alexander McQueen sai aikanaan inspiraatiota elokuvasta *Blade Runner* ja samaista elokuvaa käytettiin muun muassa Christian Diorin liikkeen avajaisissa New Yorkissa. *Matrix*-

---

<sup>86</sup> Laverty 2016, 6.

<sup>87</sup> Piippo 2015.

<sup>88</sup> Koponen 2014.

<sup>89</sup> Viitanen 2007.

<sup>90</sup> Kaiser 1997.

<sup>91</sup> Piippo 2015.

<sup>92</sup> Viitanen 2007.

trilogia nosti nahkahousut osaksi muodin valtavirtaa. Vuoden 2003 trendikkäät kapeat hameet ja napitetut paitapuserot taas olivat saaneet vaikutuksensa vuonna 2002 ilmestyneestä, Maggie Gyllenhaalin tähdittämästä, elokuvasta *Sihteeri*, joka esitteli sievän ja seksikkään toimistotyylin.<sup>93</sup> Elokuvat ja muoti ovat siis merkittävässä vuorovaikutuksessa keskenään, vaikuttaen toinen toisiinsa ja katsojiin.

---

<sup>93</sup> Viitanen 2007.

### 3.1 Elokuva

Elokuva on nauhoitus, joka koostuu liikkuvista kuvista ja kertoo tarinan. Ihmiset katsovat elokuvia joko elokuvateattereissa tai kodeissaan, television tai muun näytön kautta.<sup>94</sup> Elokuvat voidaan lajitella useiden eri elementtien perusteella. Yksi erottava tekijä on elokuvan pituus, jonka perusteella elokuvat voidaan lajitella koko illan elokuvaan (engl. *feature-length film*) ja lyhytelokuvaan (engl. *short film*). Yhdysvaltain elokuva-akatemian määrityksien mukaan koko illan elokuviksi lasketaan elokuvat, jotka ovat pituudeltaan yli 40 minuuttia. Lyhytelokuvan on puolestaan oltava alle 40 minuuttia kokonaisuudessaan alku- ja lopputeksteineen.<sup>95</sup>

Elokuva määritellään pituuden lisäksi useamman muun elementin kautta. Näitä elementtejä on muun muassa elokuvan pohjautuvuus todellisuuteen, eli onko kyseessä todellinen henkilö tai tapahtuma, johon elokuva perustuu vai ei. Elokuva voidaan jakaa ääniraidallisiin elokuvaan ja mykkäelokuvaan tai mustavalkoiseen ja värillisiin elokuvaan. Elokuva määritellään myös laadun ja budjetin mukaan eri tasoihin elokuvaan, sekä tekniikan mukaan näyteltyihin ja animoituihin elokuvaan. Muita määrittäviä tekijöitä on vielä elokuvan katsomismuoto, kieli, alkuperäisyys ja viimeisempänä vielä sen tarkoitus.<sup>96</sup>

Elokuvat luokitellaan myös eri tyyllilajeihin eli elokuvagenreihin<sup>97</sup>. Elokuvat luokitellaan eri tyyllilajeihin niiden sisällön, sävyn ja ilmaisukeinojen perusteella. Tyyllilaji on usein helppo tunnistaa, mutta vaikeampi määritellä. Tämä johtuu siitä, että lajien luokittelutavat poikkeavat toisistaan.<sup>98</sup> Käsikirjoittaja hyödyntää tyyllilajeja tarinan ja henkilöhahmojen luomisessa. Tyyllilajit tarjoavat käsikirjoittajille kontekstin, jonka avulla katsojalle ei tarvitse kaikkea selittää erikseen. Katsojan oletetaan osaavan esimerkiksi rikoselokuvaa katsoessaan tulkita ”hyvän ja pahan poliisin” kuulustelutekniikaksi eikä oletta sen olevan henkilöhahmon luonteenpiirre.<sup>99</sup> Tämä johtuu siitä, että tyyllilaji edellyttää katsojalta tietynlaista katsomispositiota ja se

---

<sup>94</sup> *Movie* 2020.

<sup>95</sup> *The 92<sup>nd</sup> Oscars Rules* 2019.

<sup>96</sup> *Dirks* 2020a.

<sup>97</sup> *Dirks* 2020c.

<sup>98</sup> *Lajityypit* 2020.

<sup>99</sup> *Genre* 2002.

määrittää tavan, jolla katsoja tulkitsee elokuvaa.<sup>100</sup> Kuviossa 2 olen tuonut esille yleisimmässä käytössä olevia elokuvien päälajeja sekä alalajeja.

<b>Päälajeja</b>	<b>Alalajeja</b>
<b>Toimintaelokuvat</b> (engl. <i>action films</i> )	<b>Elämäkertaelokuvat</b> (engl. <i>biopics</i> )
	<b>”Kundielokuvat”</b> (engl. <i>guy films</i> )
<b>Seikkailuelokuvat</b> (engl. <i>adventure films</i> )	<b>Oikeussalidraamat</b> (engl. <i>courtroom dramas</i> )
	<b>Katastrofielokuvat</b> (engl. <i>disaster films</i> )
<b>Komedialokuvat</b> (engl. <i>comedies</i> )	<b>Film noir</b> (engl. <i>film noir</i> )
	<b>Fantasiaelokuvat</b> (engl. <i>fantasy films</i> )
<b>Draamaelokuvat</b> (engl. <i>dramas</i> )	<b>Melodraamat</b> (engl. <i>melodramas/weepers</i> )
	<b>”Mimmielokuvat”</b> (engl. <i>chick flicks</i> )
<b>Epookkielokuvat</b> (engl. <i>epics</i> )	<b>Tie-elokuvat</b> (engl. <i>road films</i> )
<b>Rikos- ja gangsterielokuvat</b> (engl. <i>crime &amp; gangster films</i> )	<b>Romanttiset elokuvat</b> (engl. <i>romance</i> )
<b>Kauhuelokuvat</b> (engl. <i>horror films</i> )	<b>Urheiluelokuvat</b> (engl. <i>sports</i> )
<b>Tieteiselokuvat</b> (engl. <i>science fiction films</i> )	<b>Supersankarielokuvat</b> (engl. <i>superheroes</i> )
<b>Sotaelokuvat</b> (engl. <i>war films</i> )	<b>Yliluonnolliset elokuvat</b> (engl. <i>supernatural films</i> )
<b>Lännenelokuvat</b> (engl. <i>westerns</i> )	<b>Trillerit eli jännityselokuvat</b> (engl. <i>thrillers</i> )
<b>Musikaali- ja tanssielokuvat</b> (engl. <i>musicals &amp; dance films</i> )	<b>Zombie-elokuvat</b> (engl. <i>zombie films</i> )

Kuvio 2. Elokuvien pää- ja alalajeja.

Edellä esille tuotujen elementtien ja tyyllilajien lisäksi elokuvia voidaan määritellä muihin elokuvakategorioihin. Nämä kategoriat ovat sellaisia, joissa yhdistyy useampia

<sup>100</sup> Altman 2002, 25–26.

perinteisiä elokuvien tyyllilajeja, mutta ne omaavat jonkin muun ominaisuuden, miksi ne ovat omassa kategoriassaan. Esimerkkinä tällaisesta elokuvasta on animaatioelokuva, jonka tarinallinen konsepti voi koostua tyyllilajeista, mutta elokuva voidaan vielä erikseen lajitella käytössä olleen tekniikan ja teknologian mukaan. Kaikissa elokuvissa on vähintään yksi päälaji, vaikka onkin olemassa useita elokuvia, jotka voidaan määrittää useamman päälajin tai alalajin kautta.<sup>101</sup>

**Animaatioelokuvat** (engl. *animations*) eivät ole tiukasti määritelty lajityyppi, vaan elokuvakategoria. Animaation lajityypin määrittää elokuvassa käytetty tekniikka. Niissä kuitenkin useimmiten on lajityypillisiä elementtejä. Animaatioelokuvat yleensä määritellään sen mukaan, onko se perinteisesti käsinpiirretty, piirretty näytellyn materiaalin päälle, nukke-, vaha- tai legoanimaatiota. Animaatioksi luetellaan myös näytellyt elokuvat, joissa on lisäksi animaation elementtejä ja anime. Animella viitataan japanilaisiin animaatioihin. Animaatio on voitu tehdä käyttäen kaksi- tai kolmiulotteisuutta hyväksi.<sup>102</sup>

**Lasten- ja perhe-elokuvat** (engl. *children/family films*) ovat elokuvakategoria, jossa ei ole mitään loukkaavaa ja ovat viihdyttäviä. Niissä ei esiinny aiheita tai kohtauksia, joissa esitettäisiin väkivaltaa, huonoa kieltä, uskonnollisia kysymyksiä, kohtuutonta seksuaalisuutta ja niin edelleen. Elokuvat ovat suunniteltu ajatellen alle 12-vuotiaita lapsia ja ne sopivat kaikille ikäryhmille. Näissä elokuvissa nähdään monia eri tyyllilajeja, kuten komediaa, seikkailua, fantasiaa ja musikaaleja.<sup>103</sup>

**Klassikkoelokuvat** (engl. *classic films*) ovat elokuvia, jotka koostuvat Hollywoodin kultaisen ajanjakson elokuvista ja muista klassikoista, jotka ovat kestäneet aikaa ja muuttuvia trendejä hyvin. Ne ovat yleisesti arvostettuja ja ainutlaatuisia elokuvateoksia. Ne ovat maailmanlaajuisesti suosikkielokuvia ja niitä voi katsoa uudelleen lukemattomia kertoja.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Dirks 2020e.

<sup>102</sup> Dirks 2020e.

<sup>103</sup> Dirks 2020e.

<sup>104</sup> Dirks 2020e.

**Kulttielokuvat** (engl. *cult films*) voivat olla lähestulkoon minkä tahansa tyylin elokuva. Kulttielokuvia yhdistää niiden yleensä oudot, kummalliset ja surrealistiset teemat. Henkilöhahmot tai miljöö voi olla jopa törkeitä ja kiistanalaisia. Näitä elokuvia on useat B-luokan, pienen budjetin elokuvat.<sup>105</sup>

**Dokumenttielokuva** (engl. *documentary*) tallentaa, paljastaa ja säilyttää tietoa. Tämän kategorian elokuvilla on tutkiva asenne ja elokuva voi analysoida ja kysellä. Dokumentilla voidaan myös yrittää edistää jotain asiaa tai saada katsoja taipumaan jonkin asian puolelle. Dokumentilla voidaan yrittää opettaa, valistaa ja kansanomaistaa esimerkiksi tiedettä. Dokumenttielokuvan alalajeja on muun muassa uutiselokuvat, kansantieteelliset elokuvat, opetuselokuvat, valistuselokuvat ja matkailuelokuvat.<sup>106</sup> Mukadokumenttielokuvat ovat komedisia parodioita dokumenteista<sup>107</sup>.

**Seksuaaliset ja eroottiset elokuvat** (engl. *sexual & erotic films*) ovat hybridilajityyppi. Näissä elokuvissa on eroottisia tai aistillisia kohtauksia tai aiheita. Joissakin elokuvissa kuvataan ihmisten alastomuutta ja lempimistä, mutta nämä elokuvat eivät ole kuitenkaan aina pornografisia. Tähän luokkaan voi kuulua myös teini-ikäisille suunnattuja elokuvia, joissa käsitellään seksuaalisia aiheita.

**Mykkäelokuvissa** (engl. *silent films*) ei ole ollenkaan ääniraitaa tai puhuttua dialogia. Kaikki elokuvat ovat olleet mykkäelokuvia ennen vuotta 1927, jolloin puhetta alkoi kuulumaan elokuvissa. Niissä korostuu näyttelijätyö kehonkielen ja ilmeiden kautta. Myös muut elokuvien elementit nousevat tärkeiksi mykkäelokuvissa, kuten valaistus, lavastus, puvustus, erikoistehosteet ja kuvaustapa.<sup>108</sup>

**Muotielokuvat** voitaisiin lukea omaksi elokuvakategoriakseen. Muotielokuvalla ei ole vielä tarkkoja määritelmiä, sillä tyyli tuottaa muotia esitteleviä elokuvia on vielä uusi.<sup>109</sup> Muotielokuvissa ei myöskään yleisesti käytetä samoja tyylinlajeihin lajittelua, kuin muissa elokuvissa<sup>110</sup>.

---

<sup>105</sup> Dirks 2020e.

<sup>106</sup> Dokumentti 2020.

<sup>107</sup> Dirks 2020e.

<sup>108</sup> Dirks 2020e.

<sup>109</sup> Hendriksz 2015.

<sup>110</sup> Ion Wille 2019.

### 3.2 Muotielokuva

Penny Martinin mukaan muotielokuvien historia ulottuu aina 1950-luvulle, jolloin Erwin Blumenfeld alkoi tekemään kokeiluja elokuvakameroilla. 1970-luvulla myös Guy Bourdin ja Richard Avedon jatkoivat kokeilullisilla kuvauksilla.<sup>111</sup> Muotia esiintyi alkuun myös musiikkivideoissa, mutta muodin rooli niissä on ollut sivuosassa. Musiikkivideoiden kautta kuitenkin esimerkiksi Madonnan pukeutumistyyli nousi nopeasti suosioon, koko illan elokuvien lisäksi.<sup>112</sup> Videot ovat vakiinnuttaneetkin paikkansa muodin markkinoinnin keinona jo 1980-luvulla voidakseen saavuttaa laajemman yleisön<sup>113</sup>. Termiä muotielokuva käytetään nykypäivänä yleisimmin, kun kyseessä on lyhytelokuva, jonka jokin luksusmuotimerkki on tuottanut markkinointimateriaaliksi uudesta mallistosta otettujen valokuvien rinnalle<sup>114</sup>. Muotielokuvat eroavat Adlerin mukaan valokuvista vain siinä määrin, että niissä on lisänä liike ja ne sopivat paremmin digitaaliseen kulutukseen<sup>115</sup>. Leen mukaan luksusmuotimerkit ovat irrottautumassa traditionaalisesta markkinoinnista luodessaan muotielokuvia luksusmuotimerkkien tuotteista ja mallistoista. Hänen mukaansa luksusmuotimerkkien täytyy ajatella käyttäjä luovaa ajattelua houkutellakseen ja pitääkseen kuluttajansa.<sup>116</sup>

Vivian Hendrikszin mukaan muotiteollisuus tuottaa vuosittain satoja muotielokuvia uusimmista mallistoista. Vaikka suurin osa näistä lyhytelokuvista on vähän enemmän kuin pelkkiä mainoksia, niiden seassa on joukko muotimerkkejä, jotka käyttävät tätä mediaa viedessään tarinankerrontansa uudelle tasolle. Viisaasti suunniteltu markkinointikampanja, joka keskittyy tarinankerrontaan, auttaa muotimerkkien kuluttajia luomaan emotionaalisen siteen merkkiin.<sup>117</sup> Esimerkiksi vaatesuunnittelija Gareth Pugh esittelee uudet mallistonsa muotielokuvilla samaan aikaan oman mallistonsa muotinäytöksen kanssa. Ihmiset siis pystyivät yhdessä paikassa kokemaan hänen muotinäytöksensä ja samaan aikaan ihmiset ympäri maailmaa pystyivät

---

<sup>111</sup> Horton 2008.

<sup>112</sup> Queenie 2011.

<sup>113</sup> Kankaanpää 2011, 14.

<sup>114</sup> Hendriksz 2015.

<sup>115</sup> Adler 2011.

<sup>116</sup> Lee 2013.

<sup>117</sup> Hendriksz 2015.

kokemaan koko brändin elokuvan avulla. Muita suuria brändejä, jotka ovat omaksuneet muotielokuvat on muun muassa Yves Saint Laurent ja Kate Spade.<sup>118</sup>

Muotielokuvan haasteeksi muodostuu brändin ja elokuvatuotannon ammattilaisten välinen vuorovaikutus ja oikeanlaisen viestin välittäminen, sillä elokuva nojaa paitsi muotimerkin, myös elokuvaohjaajan ja käsikirjoittajan visioon.<sup>119</sup> Muotielokuvat tarvitsevat viestin, johon kuluttaja kykenee tarttumaan; vastaavan, jonka koko illan elokuvat tarjoavat tarinan ja draamankaaren kautta<sup>120</sup>. Diane Pernet'n mukaan on olemassa monenlaisia tulkintoja siitä, mikä on ”muotielokuva”. Koska genre on vielä uusi, teollisuudessa vielä etsitään sen tarkkoja parametreja.<sup>121</sup> Parametrillä viitataan vakioon, jolla kuvataan riippumattomia muuttujia, joita voi olla esimerkiksi elokuvan ominaisuukselliset elementit<sup>122</sup>.

Koska tarkkoja parametreja muotielokuvalla ei ole, voitaisiin muotielokuviksi luokitella myös elokuvat, joiden keskiössä muoti on. Tällaisia elokuvia on muun muassa muoti- ja muotinäytösdokumentit. Muotidokumenteissa esitetään eri ajanjaksojen tyyliä ja aiheita. Muotinäytösdokumenteissa keskitytään puolestaan muotitalojen tai yksittäisten suunnittelijoiden mallistojen esittelyyn.<sup>123</sup> Muotidokumentteihin voidaan laskea myös elokuvat, jotka käsittelevät muotitalojen historiaa. Muut dokumenttielokuvat, joissa keskitytään muotiin ja sen vaikutuksiin, niin ilmaston kuin ihmisten osalta, voidaan lukea muotielokuviiin. Näihin teemoihin perehdytään muun muassa dokumenttielokuvassa *The True Cost*. Kyseinen dokumentti kertoo kriittisesti vaatteista, joita käytämme, ihmisistä, jotka valmistavat ne ja siitä, mikä vaikutus vaateusteollisuudella on maailmaamme. Vaatteiden hinnat ovat laskeneet vuosikymmenien ajan, jonka vaikutuksesta ihmiset sekä ympäristömme on kärsinyt. Dokumentilla halutaan saada ihmiset ajattelemaan sitä, mikä on vaatteidemme todellinen hinta ympäristön ja ihmisoikeuksien näkökulmasta.<sup>124</sup>

---

<sup>118</sup> Adler 2011.

<sup>119</sup> Queenie 2011.

<sup>120</sup> Hendriksz 2015.

<sup>121</sup> Hendriksz 2015.

<sup>122</sup> Merriam-Webster 2020.

<sup>123</sup> Salo 2005, 10.

<sup>124</sup> *About the Film* 2019.



### 3.3 Luksusmuotia elokuvissa

Tässä tutkimuksessa keskityn perinteisempiin, koko illan elokuvaan. Koko illan elokuvalla tarkoitetaan siis pitkää elokuvaa, ei lyhytelokuvia. Koko illan elokuvat ovat olleet muodin kanssa erottamattomassa vuorovaikutuksessa koko elokuvahistorian ajan<sup>125</sup>. Elokuvista on syntynyt yleistyneitä muoti-ilmiöitä ja muodinluojat ovat inspiroineet elokuvantekijöitä<sup>126</sup>. Vaatteet määrittävät elokuvissa roolihenkilöitä ja vaatteiden kautta välittyy viestejä henkilöhahmojen sisäisestä kasvusta<sup>127</sup>. Toin aiemmin esille, että elokuvan ja muodin välillä tapahtui muutos, kun Hubert de Givenchy aloitti yhteistyön Audrey Hepburnin kanssa. Givenchy suunnitteli Hepburnin pukuja elokuvaan, ja muotisuunnittelijat pääsivät huolehtimaan roolihahmojen vaatetuksesta pukusuunnittelijoiden ja puvustajien lisäksi.<sup>128</sup>

Muotisuunnittelijoiden lisäksi myös pukusuunnittelijat ja puvustajat käyttävät paljon luksusmuotimerkkien tuotteita osana elokuvien puvustuksia. Muoti onkin keskeisessä asemassa usean eri tyylin elokuvissa, sillä elokuvan tyyli ei rajaa pois muotia. Oli kyseessä dokumentti tai elämänekertaelokuva perustuen luksusmuotimerkin muotisuunnittelijan ensimmäisestä mallistosta, kuten elokuvassa *Dior & I*, muotiteollisuutta kärjistävästä ja pilkkaavasta elokuvasta, kuten *Zoolander 2*, tai vintage-klassikosta, jossa on moitteettomia pukuja, kuten *Breakfast at Tiffany's*, voi elokuvassa odottaa näkevänsä edustettuna luksusmuotia.<sup>129</sup>

Luksusmuotia elokuvissa ovat olleet edustamassa Givenchyn lisäksi muun muassa Yves Saint Laurent sekä Christian Dior. Elokuva *Päivänperho* tuli kuuluisaksi puvustuksestaan, jossa prostitoituna kaksoiselämää viettävän naisen sielunmaisemaa ja eroottista värettä korostavat Yves Saint Laurentin asut.<sup>130</sup> Elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* elokuvassa *Runway*-lehden päätoimittaja Miranda Priestley pukeutuu kaikkeen muuhun kuin elokuvan nimessä olevaan *Pradaan*, vaikka elokuvan nimi antaa katsojalle sen mielikuvan. Hahmon päällä nähdään sen sijaan muun muassa

---

<sup>125</sup> Piippo 2015.

<sup>126</sup> Koponen 2014.

<sup>127</sup> Kaiser 1997.

<sup>128</sup> Viitanen 2007.

<sup>129</sup> O'Neill 2020.

<sup>130</sup> Piippo 2015.

*Donna Karania* ja *Bill Blassia*.<sup>131</sup> Elokuvassa *Crazy Rich Asians* luksusmuotia näyttäytyy muun muassa upeiden haute couture asujen kautta. Elokuvassa on muun muassa Elie Saabin couture asuja, Michael Cincon ja Carven Ong Couturen mittatilauspukuja sekä Ralph Laurenin ja Stella McCartneyn vaatteita.<sup>132</sup> Viihteeksi tarkoitettujen fikstiivisten elokuvien joukossa on myös *Zoolander 2*, joka suorastaan ilkkuu muotiteollisuutta. Elokuvassa kuitenkin nähdään luksusmuotisuunnittelijoiden cameorooleja. Suunnittelijoita, joita elokuvassa nähdään on muun muassa Marc Jacobs, Vera Wang, Alexander Wand ja Valentino.<sup>133</sup>

Woody Allenin elokuva *Annie Hall* on saavuttanut klassikkoaseman osittain puvustuksen ansiosta. Elokuvassa pukusuunnittelijana on Ralph Lauren ja elokuvassa on niin muotia kuin klassista, hyvin tehtyä tyyliä.<sup>134</sup> Audrey Hepburnin tähdittämä elokuva, *My Fair Lady*, on yksi Hollywoodin tunnetuimpia ryysyistä rikkauksiin - tarinoita, jossa päähenkilö Eliza muokataan kukkaistytöstä seurapiirikelpoinen hienostonainen herrasmiesten tyylikoulussa. Pukusuunnittelija Cecil Beatonin asuilla on merkittävä tehtävä Elizan muodonmuutoksessa. Päähenkilön identiteetillä leikitellään myös austarialaiskomediassa *Priscilla, aavikon kuningatar*, jossa kaksi drag queenia ja transsukupuolinen show-tähti tyrmistyttävät olemuksellaan.<sup>135</sup> Pukusuunnittelun elokuvaan ovat tehneet Lizzy Gardiner ja Tim Chappel<sup>136</sup>.

Luksusmuotimerkin muotisuunnittelijaan perustuva elämäkertaelokuvakaan ei voi nojata pelkästään tyyliin ja muotiin<sup>137</sup>. Muotimaailman raadollisemmasta puolesta kaikuja antaa Yves Saint Laurentin elämästä kertova elokuva *Saint Laurent* (2014), jossa eleganssin ja kauneuden puolesta muotiluomiksellaan taistellut ranskalais suunnittelija kärsi ihmissuhteiden koukeroisuudesta ja luovuuden tuskasta sortuen huumeisiin ja hedonismiin<sup>138</sup>. Aiemmin mainittu muotimaailmaan perustuva dokumentti, *Dior and I*, on katsaus *Diorin* muotitalon historiaan ja nykypäivään. Dokumentti on harvinaislaatuinen mahdollisuus kurkistaa Diorin pääsuunnittelijan,

---

<sup>131</sup> Laverty 2016, 29 & 63.

<sup>132</sup> Midwood & Gourdon 2018.

<sup>133</sup> O'Neill 2020.

<sup>134</sup> Koponen 2014.

<sup>135</sup> Piippo 2015.

<sup>136</sup> Heiskanen 2005.

<sup>137</sup> Koponen 2014.

<sup>138</sup> Piippo 2015.

Raf Simonsin, alkutaipaleeseen legendaarisessa muotitalossa, joka edustaa haute couture –tuotantoa nykypäivänä viimeisten joukossa koko maailmassa. Dokumentissa on mukana historian havinaa Christian Diorin päiväkirjaotteiden kautta ja se muodostuu lähestulkoon trilleriksi seuratessaan Simonsin ensimmäisen kokoelman valmistumista.<sup>139</sup> Toinen esimerkki luksusmuotimerkin taustoihin perehtyvistä elämäkertaelokuvasta on *Coco Avant Chanel*. Elokuva on luonnehdittu viehättävän romanttiseksi ja osin traagiseksi draamaksi siitä, kuinka Gabrielle Chanelista tuli Coco ja kuinka myöhemmin luksusmuotimerkkinä tunnettu Chanel.<sup>140</sup> Suomalaisia muotiteollisuuteen liittyviä dokumentteja on puolestaan *Armi elää*, joka kertoo Suomen kaikkien aikojen tunnetuimmasta yritysjohtajasta. Elokuva kertoo naisesta, joka loi Marimekon ja sen puhdaslinjaisen tyylin, jota pidetään suomalaisen muotoilun synonyymina.<sup>141</sup>

Kuten musiikkivideoissa on ollut esille muotia, niin on myös ollut musiikkimaailmaan sijoittuvissa dokumenteissa. Esimerkkinä näistä dokumenteista on *Homecoming*. Sen lisäksi, että dokumentilla osoitetaan Beyoncé'n olevan aikamme parhaita esiintyjiä, dokumentti on myös juhla muodin harrastajille. Dokumentissa seurataan Beyoncé'n valmistautumista hänen 2018 vuoden Coachella esiintymiseen, ja elokuvassa on vahvasti läsnä Balmainin luovanjohtajan, Olivier Rousteingin, esiintymistä varten suunnittelemat asukokonaisuudet.<sup>142</sup>

---

<sup>139</sup> Piippo 2015.

<sup>140</sup> *Coco Avant Chanel* 2009.

<sup>141</sup> Lecklin 2017.

<sup>142</sup> O'Neill 2020.

### 3.4 Katsojan suhde elokuvaan

Ihmisillä on ollut aina tarve viihdyttää itseään. Eri yhteiskuntaluokat ja kulttuurien edustajat ovatkin löytäneet monenlaisia tapoja itsensä viihdyttämiseen. Viihdettä esiintyy monissa eri muodoissa, se voi esimerkiksi olla urheilua, videopelaamista, ulkona syömistä, kirjojen lukemista, piknikillä käyntiä ja elokuvien katselua. Kun puhumme elokuvista, ne ovat kokonainen oma maailmansa monien eri kategorioiden kautta, ja biljoonine faneineen ympäri maailmaa. Elokuvat auttavat katsojaansa pakenemaan todellisuudesta ainakin hetkellisesti. Se johtuu siitä, että kun katsomme elokuvia, alamme miettiä kyseisen elokuvan esittämiä ongelmia. Elokuvantekijät käyttävät taitojaan ja kykyjään sekä moderniateknologiaa saadakseen meidät lumoutumaan vaihtoehtoisesta maailmasta. Tästä johtuen ihmiset unohtavat hetkellisesti oikean maailman tilanteet joita kohtaavat omassa elämässään rentoutuen mahdollisesti jopa täysin.<sup>143</sup>

Brett McCrackenin mukaan elokuvat antavat meille pakokeinon todellisuudesta, mutta se on kuitenkin enemmän kuin yksinkertaista todellisuudenpakoa. Hänen mukaansa elokuvat vievät katsojansa paikkoihin, joissa he eivät ole koskaan olleet. Elokuvat tarjoavat katsojilleen ikkunan muuhun maailmaan, laajemman näkökulman ja avaavat silmämme uusille ihmeille. McCracken kertoo André Bazin, tunnetun elokuvateoreetikon, usein verranneen elokuvien yhtä ottoa ”kehystettyyn ikkunaan”, joka antaa vihjeitä valtavasta todellisuudesta näkymän ulkopuolella. Muut teoreetikot ovat McCrackenin mukaan nähneet tämän saman ”kehystetyn ikkunan” asiana, joka puolestaan rajoittaa sitä, mitä voidaan nähdä.<sup>144</sup>

C.S. Lewisin mukaan taide toimii ”ikkunana näkymättömään maailmaan”. Lewis kirjoittaa, että me ihmiset, etsimme laajempaa tarkoitusta olemuksellemme. Haluamme olla enemmän ja jotain muuta kuin mitä jo olemme. Jokainen meistä näkee luonnostaan maailman yhdestä perspektiivistä. Haluamme nähdä muiden silmien kautta, kuvitella muiden mielikuvituksella, tuntea toisten sydämillä, kuin myös omallamme.<sup>145</sup> Elokuvat tarjoavat meille juuri näitä kokemuksia, mutta elokuva on

---

<sup>143</sup> *Thoughts: How movies allow us to escape from reality?* 2018.

<sup>144</sup> McCracken 2010.

<sup>145</sup> Lewis, 1992, 137-138.

enemmän kuin pelkkä ikkuna. Se on myös suurennuslasi, joka keskittää huomiomme arkitodellisuuteen tavalla, joka saa meidät näkemään jokapäiväisen todellisuuden sellaisena kuin se McCrakenin mukaan todellisuudessa on: komeana ja uteliaana. Hän tarjoaa ajatuksen siitä, että voimma kokea valaistumisia arkisiin asioihin, kunhan tarkastelemme näitä asioita tarkkaan ja harkiten. Bazin on McCrakenin mukaan uskonut että elokuvat ”objektisoivat aikaa” ja esittävät todellisuuden elokuvanäytöllä jopa todellisempaa kuin mitä samat kokemukset ovat ”tosi elämässä”. Nämä hetket, joissa ”aika on objektisoitu”, eivät ole tekemisissä elokuvien tarinan, juonen tai kerronnan kanssa, mutta siitä huolimatta ne tuntuvat McCrakenin mukaan olemaan avainasemassa siihen, miksi me koemme elokuvat niin huumavina.<sup>146</sup>

Elokuvat ovat erilaisia koska ne voivat kaapata, tunnustella ja tutkia maailmaa tavoilla, joihin mikään muu media ei kykene. Pystymme esimerkiksi kokemaan silkkimekon tekstuurin pukuelokuvissa kuten *Bright Star* tai riudumme nähdessämme piinattuja kasvoja elokuvissa kuten *Precious* tai *The Road*. Elokuvat ovat herkkiä ja niiden raaka materiaalisuus ja maantieteellinen sijainti, jolla tarina tapahtuu, resonoi kanssamme erittäin paljon tai jopa enemmän kuin itse tarina. McCrakenin mukaan me rakastamme elokuvia koska ne antavat meille mahdollisuuden paeta. Elokuvat joita vaalimme eivät ole niitä, jotka ovat kauimpana kokemuksistamme. Päinvastoin ne ovat niitä, jotka pimeydellään ja hiljaisuudellaan uudelleen elostuttavat sen maailman ihmeet ja mysteerit, jonka me jo tunnemme.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> McCraken 2010.

<sup>147</sup> McCraken 2010.

*"Oh my God! Pucci Boots!"*

- *Rebecca Bloomwood,*  
*Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008).*

## 4 Muotielokuvien pyörteessä

Tutkielmassani tarkastelen elokuvaa medianana, joka välittää tietoa luksusmuotimerkeistä. Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, millä tavoin luksusmuotimerkit ovat edustettuina kokoillan elokuvissa, ja ilmeneekö näiden luksusmuotimerkkien näyttäytyminen repliikeissä mainintoina vai konkreettisena tuotesijoitteluna logojen ja mainosten kautta. Kiinnitän myös huomiota siihen millaisia mielikuvia luksusmuotimerkeistä luodaan katsojille.

Valitsin koko illan elokuvat tarkastelun kohteeksi lyhytelokuvien sijasta. Luksusmuotimerkit tuottavat nykyisin lyhytelokuvia markkinoidakseen uusia mallistojaan, eivät nämä lyhytelokuvat välttämättä tavoita yhtä laajaa katsojakuntaa maailmanlaajuisesti, kuin teatterilevityksessä olleet koko illan elokuvat. Luksusmuotimerkeillä on valmiiksi vakiintunut kuluttajakunta, joten uusien kuluttajien tavoittaminen on luontevampaa koko illan elokuvalla. Luksusmuotimerkkien tuottamille lyhytelokuville tarvitsee kuitenkin luoda erikseen viesti, johon kuluttaja kykenisi tarttumaan, kun taas koko illan elokuvat tarjoavat jo valmiin lähestyttävän tarinan ja draamankaaren.<sup>148</sup> Koko illan elokuvat tavoittavat siis laajemmin katsojia, jotka eivät ole jo luksusmuodin kuluttajia. Samasta syystä muotidokumenttien valitseminen tutkimusaineistoksi ei olisi toiminut, sillä niissä yleensä keskitytään jonkin luksusmuotimerkin historiaan ja syntyyn. Dokumenttielokuva kyllä tarjoaisi luonteensa vuoksi paljon tietoa katsojalle, mutta juurikin uuden kuluttajaryhmän tavoittamisen vuoksi koin tämän tutkielman kannalta fiktiiviset ja viihdyttämiseen tarkoitetut elokuvat toimivan paremmin tutkimusaineistona.

Tutkimusaineiston muodostaa kaksi muotimaailmaan liittyvää koko illan elokuvaa: *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat*, ja elokuvien päähenkilöt on nähtävissä kuvassa 3. Nämä kaksi elokuvaa täyttävät kokoillan elokuvan määritelmän, sillä molempien elokuvien kesto ylittää kokoillan elokuvalla määritellyn vähimmäiskeston, joka on 40 minuuttia<sup>149</sup>. Molemmat elokuvat perustuvat

---

<sup>148</sup> Hendriksz 2015.

<sup>149</sup> *The 92<sup>nd</sup> Oscars Rules* 2019.

samannimisiin romaaneihin ja elokuvien tarinat ovat fiktiivisiä sekä luotuja viihdyttämään katsojaansa. Tosin *Paholainen pukeutuu Pradaan* on oletettu perustuvan kirjailija Lauren Weisbergin henkilökohtaisiin kokemuksiin yhdysvaltalaisen *Voguen* päätoimittajan, Anna Wintorin, assistenttina<sup>150</sup>.



Kuva 3. Tutkimusaineistoksi valittujen elokuvien päähenkilöt. Vasemmalla Miranda Priestley & Andrea Sachs elokuvasta *Paholainen pukeutuu Pradaan* (20th Century Fox 2006).

Oikealla Luke Brandon ja Rebecca Bloomwood elokuvasta *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (Touchstone Pictures 2008).

Elokvat voi määritellä viihdyttäviksi, sillä ne ovat molemmat tyylilajiltaan komedioita. Komedian tarkoituksena on viihdyttää katsojaa ja saada tämä nauramaan. Myös elokuvien konteksti on samankaltainen. Molemmat elokuvat painottavat nimenomaan liittyvänsä muotimaailmaan muotilehtien kontekstin kautta. *Paholainen pukeutuu Pradaan* elokuvassa päähenkilö päätyy assistentiksi *Runway* nimiseen lehteen ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat* -elokuvan päähenkilön suurin haave on päästä töihin *Alette*-lehteen.

---

<sup>150</sup> Amiel, 2006.



Elokuville yhteistä on, että Patricia Fiel on luonut pukusuunnittelijan roolissa puvustuksen molempiin elokuvaan. Puvustuksella Field on ilmentänyt käsikirjoitusta ja luonut ominaiset ulkonäöt henkilöhahmoille. Vaatetuksella luodaan elokuvaan oikeanlaista tunnelmaa, tuetaan näyttelijöiden roolityötä ja luodaan visuaalinen kokonaisuus.<sup>151</sup> Field on pukusuunnittelijan urallaan tehnyt designerlaukuista, isoista kukkakoristeista ja nimikoruista muotia *Sex and the City* -televisiosarjan kautta. *Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Dolce & Gabbana, Fendi, Dior, Chanel, Chloe* ja *Prada* ovat vain muutamia merkkejä, joiden luomuksia nähtiin kyseisen televisiosarjan hahmojen päällä.<sup>152</sup> Fieldille on ominaista käyttää luksusmuotimerkkien tuotteita osana puvustusta. Elokuissa *Sex and the City* (2008) ja *Sex and the City 2* (2010), joissa Field on ollut pukusuunnittelijana, on myös muoti ja luksusmuotimerkit vahvasti esillä puvustuksen kautta<sup>153</sup>. Tämän vuoksi voimme olettaa, että hän on käyttänyt luksusmuotimerkkien tuotteita myös elokuvissa *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat*.

Pukusuunnittelijalla on tärkeä rooli elokuvan lopputuloksen kannalta, mutta tutkielmassani pukusuunnittelijan rooli ei ole keskeisessä asemassa. Tutkielmassani en tarkastele tai analysoi pukusuunnittelun onnistumista, vaan keskityn puhuttuna ja kirjoitettuna havaittavaan luksusmuotimerkkien mainitsemiseen, ottaen huomioon mahdollisen tuotesijoittelun mainintojen yhteydessä. Oletan tietoa välittyvän luksusmuotimerkeistä henkilöhahmojen repliikkien välityksellä. Elokuvien repliikit toimivat merkityksen interaktiivisena konstruointiprosessina, johon sisältyy niin tiedon tuottamista, vastaanottamista ja käsittelemistä<sup>154</sup>. Henkilöhahmojen välisessä kommunikaatiossa katsojalle välitetään tietoa roolihahmojen arvoista ja elokuvan teemasta. Tilanteissa, joissa luksusmuotimerkit ovat esillä, luodaan katsojalle mielikuvia riippuen elokuvan kontekstista, missä nimien tiputtelua tapahtuu. Tietoa voi välittyä myös elokuvien miljööseen, puvustukseen tai lavastukseen sijoitetuista logoista ja mainoksista.<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> *Costume 2020; Pukusuunnittelija 2020.*

<sup>152</sup> Viitanen 2007.

<sup>153</sup> *Patricia Field 2019.*

<sup>154</sup> Burns & Joyce, 1997.

<sup>155</sup> *Sanastoa 2020.*

Näiden kahden elokuvan valintaa tutkimusaineistokseni tuki myös se, että ne ovat usein listattuina listoilla, joissa eritellään muotielokuvia, jotka on nähtävä<sup>156</sup>. Tämä vaikutti elokuvien valintaan siltä osin, että suosittelut eri medioissa toimivat elokuvien markkinointina elokuvien mahdollisille katsojille. Tätä kutsutaan suosittelumarkkinoinniksi. Kuluttajan koetaan arvostavan suosituksia, kun ne tulevat kuluttajan luotettavaksi kokemalta tiedonlähteeltä. Suosittelumarkkinointi perustuu muun muassa siihen, että kuluttajat hakevat usein tietoa päätöksenteon tueksi.<sup>157</sup> Elokuvasuositteluilla voidaan tavoittaa elokuvalle laajempi katsojakunta tai kokonaan uusia katsojia. Katsoja altistuu aina elokuvan välittämille viesteille. On todennäköistä, että nämä elokuvat tavoittavat laajemman yleisön ja mahdollisesti uusia katsojia suositusten kautta. Myös katsoja, joka on nähnyt elokuvan aiemmin voi haluta katsoa elokuvan uudelleen suosituksen inspiroimana, altistuen uudelleen elokuvan teemoille.

Elokuviin tutustun ensin niiden teemojen ja tyyllilajien kautta. Elokuvat litteroin katsomalla ne niiden alkuperäiskielellä ja hyödynnän suomenkielisiä tekstityksiä. Tavoitteena on pysyä uskollisena alkuperäisteokselle, enkä muuta annettuja mielikuvia tekemällä käännöksiä perustuen omaan englanninkielentaitooni. Litteroinnin aikana kirjaan ylös kaikki henkilöhahmojen vuoropuheessa mainitut merkit sekä elokuvan visuaalisessa ympäristössä näkyvät logot sekä mainokset. Otan huomioon näiden yhteydessä tapahtuvan mahdollisen tuotesijoittelun. Tämä mahdollistaa määrällisen aineiston keräämisen laadullisen tutkimukseni tueksi keräämällä numeerista aineistoa siitä, kuinka monesti mikäkin luksusmuotimerkki mainitaan puheessa tai visuaalisessa ympäristössä. Kirjoitettua aineistoa tarkastelen eritellen ja etsien elokuvien väliltä eroja ja yhtäläisyyksiä. Lopuksi vertaan eri elokuvien kohtauksia ja tuloksia keskenään, tehden niistä tutkimukseni johtopäätökset.

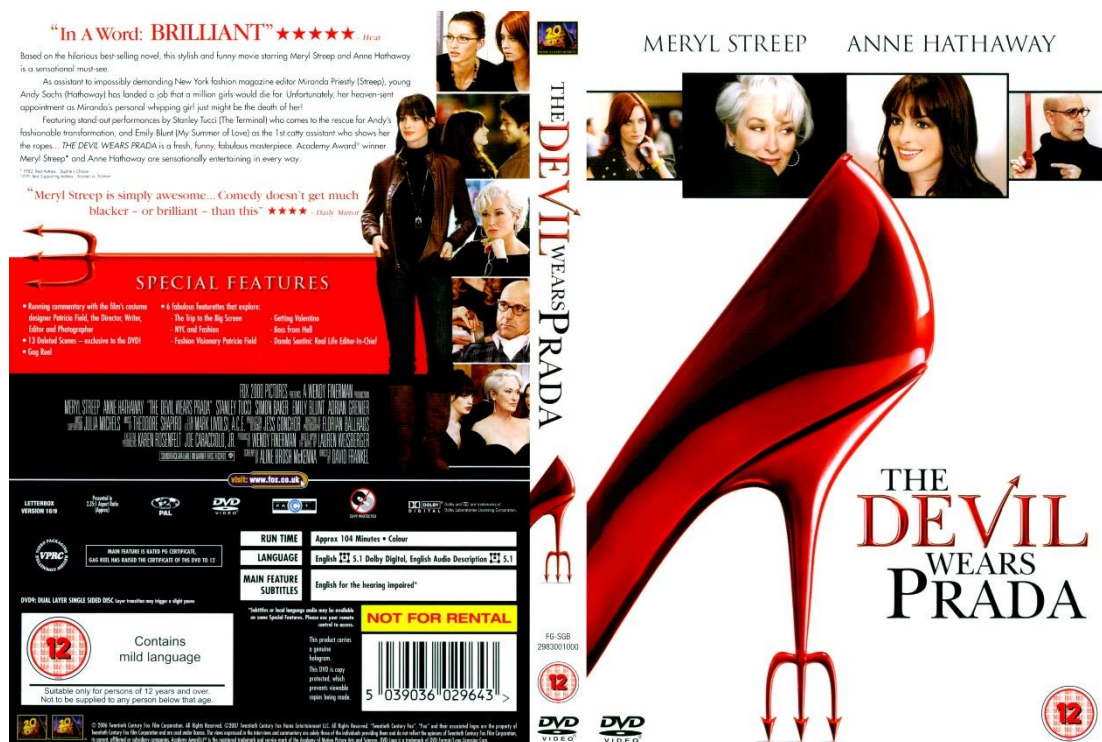
---

<sup>156</sup> Ramsey 2014; Garrigues 2017.

<sup>157</sup> Ylikoski 2009.

#### 4.1 Paholainen pukeutuu Pradaan (2006)

Ohjaaja:	David Frankel
Kirjailija:	Lauren Weisberger
Käsikirjoittaja:	Aline Brosh McKenna
Pukusuunnittelija:	Patricia Field
Tuotantomaa:	Yhdysvallat
Ilmestymisvuosi:	2006
Elokuvan kesto:	1h 49 min <sup>158</sup>



Kuva 4. Paholainen pukeutuu Pradaan (2006) elokuvan DVD-kansi (20th Century Fox 2006).

Elokuva perustuu Lauren Weisbergerin samannimiseen romaaniin Paholainen pukeutuu Pradaan (2003). Kuvassa 4 on DVD:n kansi, joka luo katsojalle ensimmäiset mielikuvat elokuvasta ja sen sisällöstä. Elokuvassa newyorkilaisen muotilehden vaativan päätoimittajan Miranda Priestlyn (Meryl Streep) assistenttina nuori Andrea Sachs (Anne Hathaway) on saanut työpaikan, jonka puolesta ”miljoona tyttöä olisi valmis tappamaan”. Valitettavasti Andyn taivaallinen työ Mirandan henkilökohtaisena

<sup>158</sup> *The Devil Wears Prada* (2006) 2019.

heittopussina saattaa koitua hänen kuolemakseen!<sup>159</sup> DVDn takakannessa, joka on kuvassa 4, elokuvasta ei saa paljoa vielä juonellisesti irti, mutta se antaa elokuvalle lähtökohdat: olemme muotilehden maailman sisällä.

Elokuvan kertoo Andrean ammatillisesta seikkailusta, unelmasta olla toimittaja. Andrea saa työn muotiteollisuudessa parista päästessään töihin *Runway*-lehteen, joka on alansa suurin ja tunnetuin. Andrea ei kuitenkaan pääse kehittämään kykyjään toimittajana, vaan päätoimittajan, Mirandan, assistenttina. Ongelmana on, että Miranda on tyylikäs, mutta armoton ja julma nainen. Työpaikan ympäristö on kylmä ja erittäin kriittinen ulkonäön suhteen. Andrean on muutettava yksinkertainen ja tavallinen tyyliinsä trendikkääksi ja elegantiksi, jotta saisi pomonsa ja kollegoidensa hyväksynnän. Siitä huolimatta, että kaikki ovat toimituksessa Andreaa vastaan, hän kokee tämän haasteena ja muuttaa rajusti omaa habitustaan ja minäkuvaansa Nigelin (Stanley Tucci), lehden taiteellisen johtajan, avustuksella. Myös työ on erittäin vaativaa, johtuen sekä Mirandan kovasta työrytmistä että lähestulkoon mahdottomista tehtävistä. Andrean asenteen- ja käyttäytymisen muutos vaikuttaa hänen yksityiselämäänsä, ja suhteeseensa poikaystävän kanssa. Lopussa Andrea oppii, että elämä perustuu valinnoille ja Andrea lopulta jättää Mirandan ja muodin taakseen.<sup>160</sup>

*Paholainen pukeutuu Pradaan* sai vuonna 2007 kaksi Oscar-ehdokkuutta, jotka olivat Paras naispääosa ja Paras pukusuunnittelu<sup>161</sup>. Voittoa ei tullut kummastakaan kategoriasta, mutta elokuva voitti palkintoja muissa palkintogaaloissa<sup>162</sup>. Suomessa *Paholainen pukeutuu Pradaan* oli julkaisuvuonnaan kuudenneksi katsotuin elokuva, saavuttaen 125 010 suomalaista katsojaa.<sup>163</sup>

Elokuvan tyyli-laji määrittelee katsojalle sen, miten hänen tulisi elokuvaa tarkastella. *Paholainen pukeutuu Pradaan* on määritelty komediaksi ja draamaksi<sup>164</sup>. Komediat ovat juoneltaan kevyempiä ja niissä pyritään hauskuuttamaan katsojaa sekä provosoimaan tätä nauramaan<sup>165</sup>. Elokuvassa voi tämän perusteella olettaa olevan

---

<sup>159</sup> *The Devil Wears Prada* 2006.

<sup>160</sup> *The Devil Wears Prada* (2006) 2019.

<sup>161</sup> *The 79<sup>th</sup> Academy Awards* 2007.

<sup>162</sup> *The Devil Wears Prada* (2006) 2019.

<sup>163</sup> *Suomen katsotuimmat elokuvat vuonna 2006*.

<sup>164</sup> *Paholainen pukeutuu Pradaan* 2006.

<sup>165</sup> Dirks 2020d.

tulossa katsojalle ohjattuja hauskoja hetkiä. Tätä voi syntyä henkilöhahmojen odottamattomasta käyttäytymisestä, sillä komedialle on tyypillistä valta-asetelmat ja heikommalle nauraminen<sup>166</sup>. Jo pelkästään juonen perusteella voidaan tehdä oletus, että Miranda on elokuvassa valta-asemassa ja Andrea puolestaan edustaa heikompa osapuolta. Draama tyyliä tuodaan elokuvassa varmasti vakavia ja juonikeskeisiä hetkiä. Draamoissa on tyypillistä realistiset henkilöhahmot ja elämäntilanteet, joten voimme olettaa elokuvan olevan katsojalleen samaistuttavissa. Poikkeuksellisen elokuvasta tekee sen, että draamaan ei yleisesti yhdistetä komedisia elementtejä.<sup>167</sup>

Paholainen pukeutuu Pradaan voitaisiin myös luokitella mimmielokuvaksi, sillä elokuva esitetään naisnäkökulmasta ja siinä käsitellään emotionaalisia tapahtumia<sup>168</sup>. Elokuvaa ei ole kuitenkaan tuotantoyhtiö näin luokitellut. Elokuvassa tulee olemaan myös romanttisia aiheita, jotka kävisivät puolestaan mimmielokuvan määritelmään. Romantiikka ei kuitenkaan ole elokuvassa keskiössä, mikä rajaa romanttisen elokuvan alalajin pois elokuvan tyyliä.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> *Komedia* 2020.

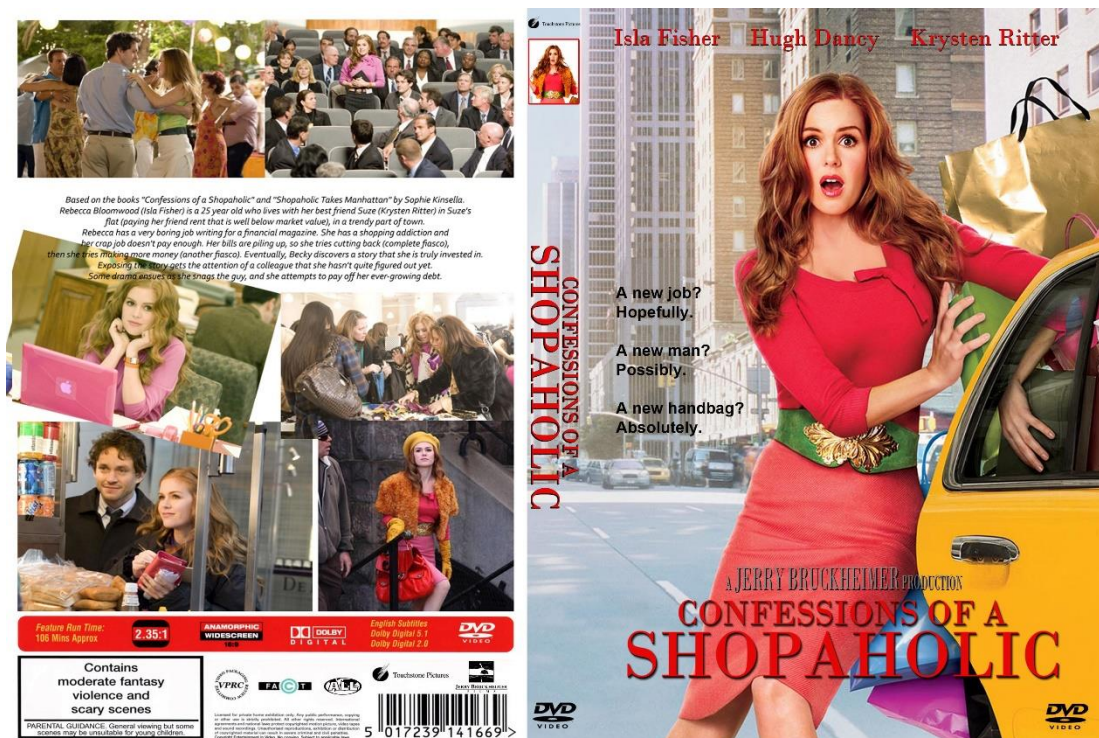
<sup>167</sup> Dirks 2020d.

<sup>168</sup> Dirks 2020b.

<sup>169</sup> Dirks 2020b.

## 4.2 Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008)

Ohjaaja:	P.J. Hogan
Kirjailija:	Sophie Kinsella
Käsikirjoittajat:	Tracey Jackson, Tim Firth & Kayla Alpert
Pukusuunnittelija:	Patricia Field
Tuotantomaa:	Yhdysvallat
Ilmestymisvuosi:	2008
Elokuvan kesto:	1h 44 min <sup>170</sup>



Kuva 5. *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (2008) elokuvan DVD-kansi (Touchstone Pictures 2008).

Elokuva perustuu Sophie Kinsellän romaaneihin *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (2000) ja *Himoshoppaaja vierailla mailla* (2001). Kuvassa 5 on esitettynä DVD:n kansi, josta välittyy katsojalle ensimmäiset mielikuvat elokuvasta. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) elää lumoavaa elämää New Yorkissa, ja hänen suurin haaveensa on päästä töihin trendikkääseen muotilehteen. Hän saa korkonsa oven väliin päästessään kirjoittamaan omaa kolumnia saman yhtiön talousalan lehteen. Hänen

<sup>170</sup> *Confessions of a Shopaholic* (2008) 2019.

yllätykseen kolumnista ”Tyttö vihreässä huivissa” tulee huippusuosittu, ja kaiken kukkuraksi Rebecca rakastuu komeaan pomoonsa. Mutta Rebeccalla on salaisuus, jota hänen on varjeltava kaikin voimin, mikä johtaakin hilpeisiin tilanteisiin.<sup>171</sup>

Näin elokuvaa kuvaillaan DVD:n takakannessa, joka on kuvassa 5. Kuvailussa jätetään kuitenkin asioita vielä pimentoon, sillä ne ovat juuri niitä Rebeccan varjelemia salaisuuksia. Rebecca on toimittaja, mutta myös patologinen valehtelija ja shoppailusta riippuvainen kuluttaja, joka ei pysty vastustamaan trendikkäiden vaatteiden ja asusteiden ostamista. Hänellä on useita maksamattomia velkoja luottokorteillaan. Hän unelmoi työskentelystä Alette-lehdessä, jonka omistaa Alette Naylor (Kristin Scott Thomas), mutta ei onnistu aikomuksessaan. Kun Rebecca menettää sen hetkisen työnsä hän päätyy juomaan alkoholia parhaan ystävänsä Suzen (Krysten Ritter) kanssa. Alkoholin vaikutuksen alaisena Rebecca lähettää *Successful Saving* -lehden päätoimittajalle Luke Brandonille (Hugh Dancy) loukkaavan kirjeen ja kolumnin *Aletteen* näyttääkseen potentiaalin. Kuitenkin hän vahingossa laittaa kirjekuoriin väärät osoitteet ja Luke palkkaa Rebeccan kirjoittamaan lehteensä kolumnia ”Tyttö vihreässä huivissa”. Kolumnissa käytetään yksinkertaista kieltä ja kielikuvia, joita tavalliset kuluttajat ymmärtäisivät. Samaan aikaan ulosottomies Derek Smeath (Robert Stanton) jahtaa Rebecca ja hän välttelee miestä kaikkialla, kertoen, että Derek on hänen entinen poikaystävänsä, joka häiriköi häntä. Kun Rebeccan kolumnista tulee menestys, hänet kutsutaan tv-lähetykseen haastateltavaksi. Rebeccan valheet ja velat tulevat esille suorassa tv-lähetyksessä, kun Derek paljastaa ne, pistäen Rebeccan hankalaan tilanteeseen niin yleisön, kuin myös Suzen ja Luken kanssa. Lopulta Rebecca oppii, mikä on elämässä tärkeintä ja hän kehittyy himoshoppaajasta tuotteiden arvon ja hinnan ymmärtäjäksi.<sup>172</sup>

Suomessa elokuva ei ollut kovinkaan suuri menestys tai yltänyt samoihin lukuihin kuin *Paholainen pukeutuu Pradaan*. Suomessa elokuvateatterissa julkaisuvuonnaan *Himoshoppaajan salaiset unelmat* saavuitti 49 149 katsojaa päästen sijalle 42<sup>173</sup>.

---

<sup>171</sup> Himoshoppaajan salaiset unelmat 2008.

<sup>172</sup> *Confessions of a Shopaholic* (2008) 2019.

<sup>173</sup> *Suomen katsotuimmat elokuvat vuonna 2009*.

Elokuva määritellään tuotantoyhtiön puolelta tyyli- ja lajiltaan komediaksi, jolloin elokuvalla olisi samanlaisia lähtökohtia kuin *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvalla<sup>174</sup>. Jo takakannen kuvaus elokuvasta antaa käsityksen, että elokuvassa on paljon komedialle yleisiä elementtejä käytössä. Juoni on kevyt ja hilpeitä tilanteita luvataan katsojalle<sup>175</sup>. Oletettavasti henkilöhahmot tulevat käyttäytymään odottamattomasti ja mahdollisesti jopa sosiaalisten normien vastaisesti. Juoni antaa ymmärtää, että elokuvassa saatetaan rikkoa sääntöjä. Elokuvan kuvaukset eivät sulje pois muitakaan komedian mahdollisia elementtejä, kuten fyysistä ja verbaalista komiikkaa.<sup>176</sup>

Tämäkin elokuva voitaisiin luokitella mimmielokuvaksi, sillä Himoshoppaajan salaiset unelmat esitetään naisnäkökulmasta ja siinä käsitellään emotionaalisiaakin tapahtumia, unohtamatta romantiikkaa<sup>177</sup>. Romantiikkaa on elokuvassa enemmässä määrin, kuin *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvassa, joten luokittelu mimmielokuvaksi on mahdollisempi. *Internet Movie Databasessa* elokuva on luokiteltu komedian lisäksi romanttiseksi elokuvaksi<sup>178</sup>. Jotta elokuva voitaisiin määritellä alalajiltaan romanttiseksi elokuvaksi, täytyisi sen keskittyä päähenkilön matkaan kohti rakkautta<sup>179</sup>. Kuitenkaan elokuvassa ei romantiikka ole keskiössä, vaan se toimii sivujuonena. Pääpaino elokuvassa on Rebeccan oppimisessa vastuullisemmaksi kuluttajaksi, päätavoitteena päästä luottokorttivelostaan.

---

<sup>174</sup> Himoshoppaajan salaiset unelmat 2008.

<sup>175</sup> Dirks 2020d.

<sup>176</sup> *Komedia* 2020.

<sup>177</sup> Dirks 2020b.

<sup>178</sup> *Confessions of a Shopaholic (2008)* 2019.

<sup>179</sup> Dirks 2020b.



*"Now Chanel... you're in desperate need of Chanel."*

- *Nigel,*

*Paholainen pukeutuu Pradaan (2006).*

## 5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessani kerään tutkimusaineiston katsomalla tutkimukseen valitut elokuvat, havainnoimmalla ja erittelemällä niistä tietoa niin numeerisesti että elokuvien litteroinnin kautta. Lähdin keräämään aineistoa tarkastelemalla molempia elokuvia erikseen omina teoksinaan. Toimin itse elokuvien katsojana ja katsoin molemmat elokuvat jokaisella katselukerralla niiden alkuperäiskielellä. *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat* ovat molemmat yhdysvaltalaisia elokuvia, joten alkuperäiskielenä on molemmissa elokuvissa englanninkieli. Käytin elokuvia katsoessani hyödykseni suomenkielisiä tekstityksiä kirjatessani ylös henkilöhahmojen repliikkejä. Tavoitteena oli pysyä mahdollisimman uskollisena alkuperäisteokselle, ilman että tekisin käännöksiä perustuen omaan englanninkielentaitooni. Tällä pyrin olemaan vaikuttamatta elokuvissa annettuihin mielikuviin.

Katsoin molemmat elokuvat ensimmäisellä katselukerralla kokonaisuudessaan ilman, että tein samalla muistiinpanoja. Tarkoituksena oli katsoa elokuvat kuten tavallinen katsoja katsoisi ne, neutraalisti ilman ennakko-oletuksia muusta kuin viihdettä tarjoavasta elokuvasta. Vasta elokuvat katsottuani pohdin elokuvien sisältöä tutkimuskysymyksieni kautta. Molemmissa elokuvissa ensimmäisen katselukerran jälkeen pystyin määrittämään eri tuotemerkkejä olleen elokuvissa läsnä niin tuotesijoitteluna, osana puvustusta kuin henkilöhahmojen vuoropuheessa. En tässä vaiheessa määritellyt, mitä tuoteryhmiä tai yrityksiä eri tuotemerkit edustivat tai paljonko eri merkkejä oli havaittavissa. Havaintoa hyödyntämällä pystyin luomaan toiselle katselukerralle kolme kategoriaa, joiden perusteella pystyin jaottelemaan mainitut merkin niiden esille tuomisen mukaan.

Toisella katselukerralla kirjasin tarkasti ylös eri merkit, joita mainittiin henkilöhahmojen vuoropuheessa sekä logot että mainokset, joita pystyin havaitsemaan sijoiteltuina elokuvien visuaaliseen ympäristöön. Tässä vaiheessa otin huomioon mahdolliset merkkien maininnan ja sen yhteydessä tapahtuvan tuotesijoittelun. Tällä menetelmällä pystyn aineistoa analysoidessani tarkastelemaan eri merkkien mainitsemisen määrää suhteessa toisiin merkkeihin ja luoda numeerista aineistoa siitä,

kuinka monesti mikäkin luksusmuotimerkki mainitaan puheessa tai visuaalisessa ympäristössä. Kirjasin myös tällä katselukerralla ylös huomioitani liittyen henkilöhahmojen väliseen vuorovaikutukseen. Erityisesti tapaan, miten toisia saatetaan arvostella tämän ulkoisen habituksen perusteella. Kirjasin ylös myös muita yhteyksiä, missä muoti oli selkeästi keskiössä ja omia tuntemuksiani siitä, miten muoti näissä kohtauksissa esitettiin.

Kolmannella katselukerralla muutin molemmat elokuvat tekstimuotoisiksi aineistoiksi litteroimalla elokuvat. Litteroinnin tein kirjoittamalla kohtaukset sekä henkilöhahmojen repliikit ylös. Etenin litteroinnissa kohtaus kohtaukselta ja kelaten kohtauksia taaksepäin tarvittaessa. En kuitenkaan kirjannut kaikkia repliikkejä ylös. Keskityin kirjaamaan ylös vain sellaiset repliikit, joissa kommentoitiin toisen ulkonäköä, mainittiin jokin tuotemerkki tai se liittyi muuten muotiin tai vaatetukseen. Analyysissa käytän elokuvien litterointeja ymmärtääkseni viestejä ja mielikuvia, joita luksusmuotimerkeistä välitetään. Kerättyäni elokuvista aineiston, eli elokuvien litteroinnit ja numeeriset tilastot eri merkkien maininnoista lajiteltuina niiden mainintatapojen mukaan, pystyin siirtymään analysoimaan aineistoa.

Käytän aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, joka mahdollistaa elokuvien käyttämisen tutkittavana ja analysoitavana tutkimusaineistona. Sisällönanalyysi mahdollistaa sekä kirjallisen, että numeerisen aineiston. Sisällönanalyysilla on mahdollista tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston asia- ja sisältöyhteyksistä. Pääkohteena sisällönanalyysille on verbaalit, kommunikatiiviset ja symboliset sisällöt.<sup>180</sup> Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata jonkin aineiston jakautumista luokkiin ja kategorioihin, ja sillä tavoin ilmaista sisällön olemusta. Se on joukko erilaisia menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tehdään havaintoja ja kerätään tietoa tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen. Sisällönanalyysi on vakiintunut nimenomaan verbaalisten sisältöjen analyysimalliksi ja sillä voidaan tuottaa uutta tietoa, piileviä tosiasioita ja uusia näkemyksiä.<sup>181</sup> Lähestyn keräämääni tutkimusaineistoani ensin numeerisesta näkökulmasta. Elokuvista luodut havainnot toimivat avainasemassa kategorioiden luomisessa, joilla voin jäsenellä saatuja numeerisia tietoja. Vertailen saatua tietoa ensin elokuvittain ja vasta tehtyäni analyysit

---

<sup>180</sup> Anttila 1996, 254.

<sup>181</sup> Anttila 1996, 254-255.

ja saatuaani tilastoja elokuvittain siirryn vertailemaan elokuvista saatuja tietoja keskenään. Numeraaliseen tietoon liittyvän analyysin lisäksi analysoin elokuvien litteroinnin ja omien kokemusteni pohjalta mielikuvia, joita elokuvissa välitetään katsojalle. Tarkastelen henkilöhahmojen keskeistä vuorovaikutusta ja sitä, miten ja millaisissa yhteyksissä luksusmuotimerkkejä tuodaan esille.

## 5.1 Numeerisen aineiston analysointi

Tutkimusaineisto muodostuu litteroinneista, joita on yhteensä kolmekymmentä kahdeksan sivua sekä numeerisesta aineistosta, jota on yhteensä kahden taulukon verran. Analyysimenetelmänä käytin numeeriselle materiaalille sisällönanalyysia seuraavasti. Numeerisen tiedon lajittelin ensin mainintatapojen mukaan. Aineistoa kerätessäni olin mainintatavoiksi määritellyt elokuvissa havaitut merkkien mainitsemisen tavat, joita olivat puheessa mainitut merkit (puhuttu), elokuvan visuaalisessa ympäristössä näkyneet logot ja mainokset (kirjoitettu) ja mainintojen yhteydessä tapahtunut tuotesijoittelu (sis. tuotesijoittelun).

Mainintatavoista loin taulukot, joihin pystyin sijoittamaan elokuvista saadut numeeriset tiedot. Sijoiteltuani merkit ja niiden mainintojen määrät taulukoihin lähdin määrittelemään tuotemerkkien luonnetta. Elokuvissa esiintyneitä merkkejä oli laidasta laitaan hotelleista ja ravintoloista aina luksusmuotimerkkeihin. Määrittelyt tein pohjautuen eri merkkien kotisivuilta löytyvään tietoon. Loin elokuvakohtaiset taulukot, joissa nämä maininnat ja määritelmät ovat havaittavissa (ks. kuviot 3 & 4).

Määriteltyäni jokaisen merkin huomasin luksusmuotimerkkien olevan suurin yhtenäinen edustettu kategoria. Päätin sen jälkeen luoda ”Muut merkit” omaksi kategoriakseen, sillä elokuvissa esiintyi paljon eri toimialojen yrityksiä ja merkkejä, aina hotelleista ravintoloihin. Määrittelyn yhteydessä havaitsin lisäksi, että elokuvissa mainittiin muotisuunnittelijoita nimeltä. Koska nämä ovat henkilöitä, eivätkä toimialoja, jotka eivät liity vaatetukseen, päätin määritellä muotisuunnittelijat omaksi kategoriakseen. Näitä kolmea kategoriaa ja niistä saatua numeerista tietoa pystyin lähtemään vertailemaan keskenään.

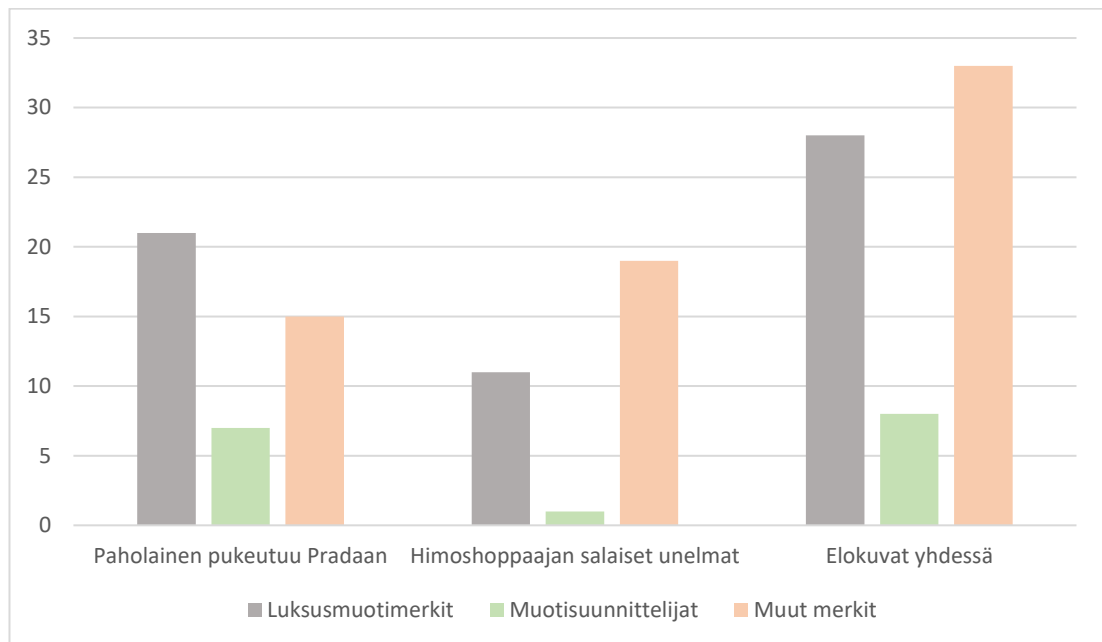
	Mikä merkki on?	Puhuttu	Kirjoitettu	Sis. tuotesijoittelun
Runway	Lehti/ei todellinen			
Prada	Luksusmuotimerkki		1	1
Dolce & Gabbana	Luksusmuotimerkki	2	1	1
Michael Kors	Luksusmuotimerkki	1		
Lagerfeld	Luksusmuotimerkki	3		
Calvin Klein	Luksusmuotimerkki	3		
Pier 59	Studio	1		
Hermès	Luksusmuotimerkki	2	1	3
Olivier Theyskens	Luksusmuotimerkki	1		
Banana Republic	Vähittäiskauppa	1		
Christian Lacroix	Muotisuunnittelija	1		
Oscar de la Renta	Luksusmuotimerkki	2		
Yves Saint Laurent	Luksusmuotimerkki	1	1	
Monalo Blahnik	Luksusmuotimerkki	2		1
Donatella Versace	Muotisuunnittelija	2		
Chicago-musikaali	Musikaali	1	1	
Halston	Muotisuunnittelija	1		
Jimmy Choo	Luksusmuotimerkki	2		1
Nancy Gonzalez	Asustesuunnittelija	1		1
Narciso Rodriguez	Muotisuunnittelija	1		1
Chanel	Luksusmuotimerkki	2	5	5
Ralph Lauren	Luksusmuotimerkki	1		
Bang & Olufsen	AV-laitevalmistaja	1		1
Mason Pearson	Hiusharjavalmistaja	1		1
Clinique	Kosmetiikkayritys	1		1
Marc Jacobs	Luksusmuotimerkki	1		1
Tom Ford	Luksusmuotimerkki	1		
St. Regis	Hotelli	1		
Dean & DeLuca	Ruokakauppa	1		1
Dior	Luksusmuotimerkki	1		
Testino	Muotivalokuvaaja	1		
Zac Posen	Muotisuunnittelija	1		
Valentino	Luksusmuotimerkki	1	2	2
Galliano	Luksusmuotimerkki	1		
Nicolas Ghesquière	Muotisuunnittelija	1		
Jean-Paul Gaultier	Muotisuunnittelija	1		
Mango	Vähittäiskauppa		1	
Georges Chakra	Luksusmuotimerkki		3	3
Azzaro	Luksusmuotimerkki		1	1
Hotel Scribe	Hotelli		1	
Café Paix	Kahvila		1	
Olympia Music Hall	Konserttisali		1	
Hôtel du Louvre	Hotelli		1	
Maxim's	Ravintola		1	

Kuvio 3. Elokuvasa *Paholainen pukeutuu Pradaan* mainitut merkit luokiteltuina.

	Mikä merkki on?	Puhuttu	Kirjoitettu	Sis. tuotesijoittelun
Alette	Lehti/ei todellinen			
Gucci	Luksusmuotimerkki	2		2
Successful Saving	Lehti/ei todellinen			
Marc Jacobs	Luksusmuotimerkki	1		
Visa	Luottokorttiyhtiö	2		
Amex	Luottokorttiyhtiö	1		
MasterCard	Luottokorttiyhtiö	1		
Aftelier Perfumes	Hajuvesimerkki		1	1
YvesSaintLaurent	Luksusmuotimerkki	1	2	2
Gardening Today!	Lehti/ei todellinen			
Bloomingdale's	Tavaratalo	1		
Outdoor World	Ulkoilutarvikkeita	1		
Henri Bendel	Luksusmuotimerkki		1	1
St.Regis	Hotelli		1	
Pepsi	Virvoitusjuoma		1	1
Vitaminwater	Virvoitusjuoma		1	1
Comintex		2	1	
Galliano	Luksusmuotimerkki	1		1
Calvin Klein	Luksusmuotimerkki	1		1
Missoni	Luksusmuotimerkki	1		1
Pucci	Luksusmuotimerkki	2		2
Burberry	Luksusmuotimerkki	1		
United North Bank	Pankki			
Prada	Luksusmuotimerkki	2	1	2
Met-gaala	Gaala	1		
Prince of Persia Sands of Time	Elokuva		1	
G-Force	Elokuva		1	
Cartier	Koruvalmistaja	2		
Catherine Malandrino	Muotisuunnittelija	1		
Borders	Kirjakauppa		1	
Barneys New York	Tavaratalo	1	1	
Angel Street Thrift Shop	Kirpputori		1	
Christian Louboutin	Luksusmuotimerkki	1		1
Asprey	Koruvalmistaja		1	

Kuvio 4. Elokuvasa *Himoshoppaajan salaiset unelmat* mainitut merkit luokiteltuina.

Ensimmäiseksi lähdin vertaamaan numeerista tietoa kohdistuen elokuvaan itseensä. Vertailulla pystyin selvittämään kuinka suuri osa maininnoista kohdistui luksusmuotimerkkeihin verrattuna muihin merkkeihin ja muotisuunnittelijoihin kummassakin elokuvassa. Luokittelut antoivat myös mahdollisuuden tehdä vertailua luksusmuotimerkkien mainintatapojen mukaan. Kuvioon 5 olen koonnut vertailuun kaikkien mainittujen merkkien määrät elokuvittain sekä yhdistettynä.



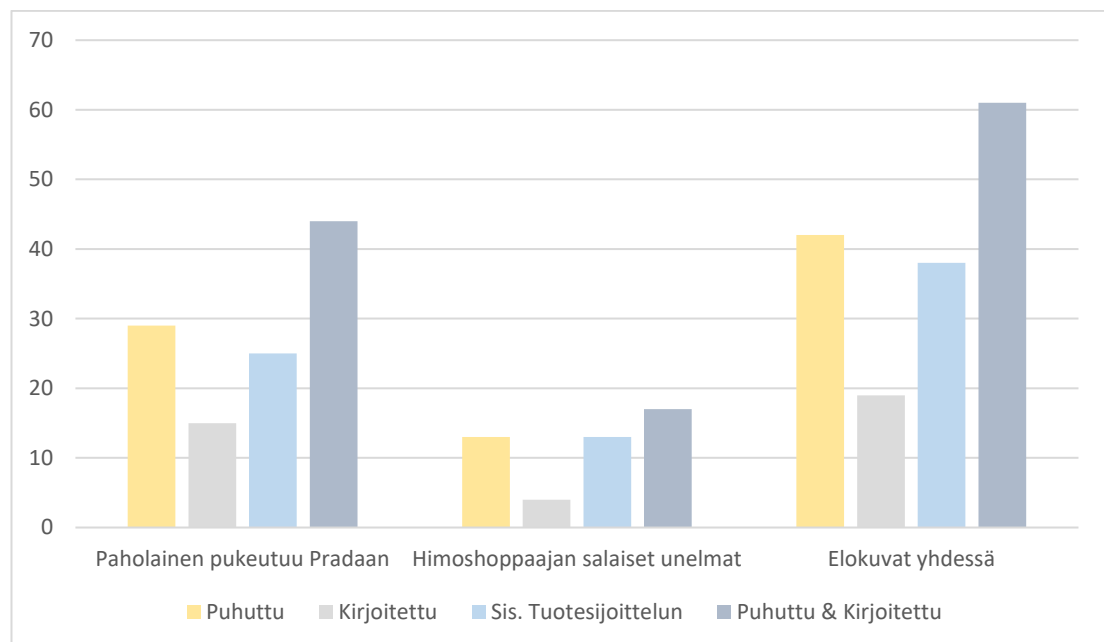
Kuvio 5. Vertailussa merkkien määrät elokuvittain ja yhdessä.

Elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* mainittiin yhteensä 43 eri toimijaa. Näistä 21 oli luksusmuotimerkkejä, 7 muotisuunnittelijoista ja 15 muita toimijoita. Elokuvassa suurin yhtenäinen edustettu ryhmä oli luksusmuotimerkit. Elokuvassa *Himoshoppaajan salaiset unelmat* mainittiin yhteensä 31 eri merkkiä, mikä on jo vähemmän kuin *Paholainen pukeutuu Pradassa*. Merkeistä 11 oli luksusmuotimerkkejä, 19 muita merkkejä ja näiden lisäksi elokuvassa mainittiin yksi muotisuunnittelija. Kuviosta 5 voi havaita, että luksusmuotimerkkejä mainittiin huomattavasti enemmän kuin muita merkkejä elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan*, mutta *Himoshoppaajan salaisissa unelmissa* muut merkit ovat isommin esillä kuin luksusmuotimerkit. Molemmissa elokuvissa muotisuunnittelijat olivat hyvin vähän edustettu ryhmä. Kokonaisuutena luksusmuotimerkkejä ja muita merkkejä oli lähes saman verran, sillä eroa on viiden merkin verran, eri luksusmuotimerkkejä oli yhteensä 28 ja muita merkkejä 33. Luvuissa on otettu



huomioon merkit, jotka mainittiin molemmissa elokuvissa. Luksusmuotimerkkejä, joita mainittiin molemmissa elokuvissa oli yhteensä 4, ja näiden lisäksi molemmissa elokuvissa mainittiin 1 hotelli, joka oli St.Regis. Yhteisiä mainittuja luksusmuotimerkkejä olivat Marc Jacobs, Yves Saint Laurent, Galliano ja Prada.

Elokuville mainittiin kaikkia eri merkkejä visuaalisesti ja auditiivisesti yhteensä 109 kertaa. Auditiivisella viittaan henkilöhaahmojen puheessa välittyneisiin merkkien mainintoihin, visuaalisella viittaan puolestaan kirjoitettuna näkyviin logoihin ja mainoksiin, joita on sijoiteltuina elokuvassa osaksi puvustusta ja miljöötä. Tuotesijoitteluun viittaan, kun puhutun, eli auditiivisen maininnan, lisäksi kohtauksessa on konkreettista tuotesijoittelua tai vastaavasti kirjoitetun, eli visuaalisen maininnan. Näistä 61 oli luksusmuotimerkkien mainintoja. Muotisuunnittelijoita mainittiin yhteensä 8 kertaa ja loput 40 kertaa oli mainittuna jokin muu merkki. Elokvien välillä mainintojen määrät eivät kuitenkaan olleet tasaisia. Elokvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* mainittiin luksusmuotimerkkejä 44 kertaa, kun *Himoshoppaajan salaisissa unelmissa* vain 17 kertaa. Kuviossa 6 olen havainnollistanut luksusmuotimerkkien eri mainintatapojen määriä verrattuna elokuvittain ja yhdessä.



Kuvio 6. Vertailussa luksusmuotimerkkien mainintatavat elokuvittain ja yhdessä.

Elokvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* auditiivisia luksusmuotimerkkien mainintoja oli yhteensä 29 ja luksusmuotimerkkejä oli edustettuna joko logojen tai

mainoksien kautta 15 kertaa. Näiden mainintojen yhteydessä oli 25 kertaa maininnan lisäksi konkreettista tuotesijoittelua. Elokvassa luksusmuotimerkkejä mainittiin enemmän henkilöhahmojen repliikkien kautta, kuin logojen ja mainoksien. Varsinaista tuotesijoittelua auditiivisen tai visuaalisen maininnan lisäksi esiintyi yli puolella maininta kerroista. *Himoshoppaajan salaiset unelmat* elokuvassa kaikista maininnoista 13 oli luksusmuotimerkkien nimien tiputtelua ja 4 oli joko logojen tai mainosten kautta tapahtunutta tuotesijoittelua. Yhteensä elokuvassa mainittiin luksusmuotimerkkejä 17 kertaa ja 13 kertaa näiden mainintojen yhteydessä, oli se sitten visuaalinen tai auditiivinen, sisälsi maininta tuotesijoittelua. Tässäkin elokuvassa luksusmuotimerkkejä mainittiin henkilöhahmojen repliikkien välityksellä enemmän kuin visuaalisesti. Elokvassa poikkeuksellisesti varsinaista tuotesijoittelua oli havaittavissa mainintojen yhteydessä hyvin paljon suhteutettuna mainintojen kokonaismäärään.

## 5.2 Litterointien analysointi

Toinen osa aineistostani koostuu elokuvien litteroinneista. Litteroinnissa olin ottanut huomioon tutkimukseni kannalta oleelliset repliikit. Replikeissa oli joko mainittu luksusmuotimerkkejä, otettu kantaa toisen ulkoiseen habitukseen, joko liittyen pukeutumisen tai ulkonäköön, tai repliikki liittyi muuten muotialaan ja vaatetukseen. Replikkien lisäksi otin huomioon kontekstin, jossa repliikki sanotaan. Jokainen viestijä antaa sanoille ja asioille omat merkityksensä peilaten niitä kokemuksiinsa, sekä viestintätilanteeseen.<sup>182</sup> Elokuvissa repliikit ja kohtaaminen määrittävät yhdessä viestin, joka katsojalle välitetään. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella repliikkiä ja kontekstia, jossa se mainitaan yhdessä.

Elokvat litteroituani aloitin koodaamaan litteroinnissa saatua aineistoa, eli repliikkejä ja kontekstia, jossa repliikki on sanottu. Tässä käytin pohjana Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven esittämää sisällönanalyysin luokittelun mallia<sup>183</sup>. Ensimmäisenä kirjasin taulukkoon repliikin ja yhteyden, jossa repliikki sanottiin. Näiden kahdesta määritin mielikuvan, joka määriytyi juuri sen repliikin ja yhteyden omaksi alaluokaksi. Pohjasin alaluokat siis mielikuviin ja viesteihin, jotka katsojana sain niiden yhteisestä kontekstista. Saatua jokaisen repliikin ja siihen liittyneen yhteyden määriteltyä mielikuviin lähdin ryhmittelemään näitä alaluokkia omaan ryhmäänsä etsien mielikuvien väliltä yhtenäisiä ominaisuuksia. Saatua alaluokat omiin ryhmittymiinsä, etsin alaluokista luotujen ryhmien perusteella niiden ryhmien keskeisiä teemoja pohjaten niitä saatuihin mielikuviin. Nämä teemat määrittelevät alaluokkien luonnetta ja toimivat pääluokkina. Pääluokat tyypittelin keskeisimmän teeman mukaan yhdistäviksi luokiksi. Tämä luokka kiteyttää pääluokkien ja alaluokkien antamat mielikuvat siitä, mihin aihealueeseen mikäkin luokka liittyy. Samaa kaavaa seurasin molempien elokuvien kohdalla ja luokittelut löytää liitteistä 2 ja 4. Esimerkki luokittelusta kuviossa 7. Tämän jälkeen aloin tulkita aineistoani pohjautuen näihin kerroksiin ja omiin havaintoihini elokuvien kohtauksista ja tavoista, millä luksusmuotimerkkejä tuodaan esille.

---

<sup>182</sup> Verbaalinen viestintä 2020.

<sup>183</sup> Tuomi & Sarajärvi 2012.

<b>Alkuperäinen repliikki</b>	<b>Yhteys, jossa repliikki mainitaan</b>	<b>Alaluokka</b>
”Henkilöstöosastolla on huumorintajua.” -Emily	Emily näkee Andrean ensimmäistä kertaa ja katsoo tätä arvostelevasti.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Runway on muotilehti, joten muodista pitää olla kiinnostunut.” -Emily	Emily naurahtaa ivallisesti ennen repliikkiä.	Toisen kiinnostuksen kohteiden arvosteleminen negatiivisesti.
”Ei. Tätä hirvitystä hän ei saa nähdä.” -Emily	Emily ottaa Andrean salkun ja heittää sen pöydän taakse piiloon.	Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen negatiivisesti.
”Eikä sinulla ole mitään tyyliä.” -Miranda	Miranda katsoo Andreaa silmälasiansa ylitse antaen arvosteleman kuvan.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Ei. Se ei ollut kysymys.” -Miranda	Andrea yrittää kumota Mirandan edellisen repliikin, tällä Miranda estää sen ja nostaa silmälasinsa pois katsellen naista pitkään.	Toisen mielipiteen kumoaminen ja edellisen repliikin sanoman vahvistaminen.  Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.

<b>Alaluokka</b>	<b>Pääluokka</b>	<b>Yhdistäväluokka</b>
Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti	Pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti	Pukeutuminen
Toisen pukeutumisen epäsuora arvosteleminen negatiivisesti	Pukeutumisen vähätteleminen	Pukeutumisen mukaan henkilön arvoittaminen
Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen negatiivisesti	Negatiivisten arvosteluiden vahvistaminen	Identiteetti
Arvostelee muiden pukeutumista ivallisesti	Muiden pukeutumisen ihannoiti	
Valta-asemaa käyttäen toisen arvosteleminen negatiivisesti	Pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti	

Kuvio 7. Esimerkki ote *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvasta tehdyistä luokitteluista, analyysi kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 2.

Analyysissä elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* keskeisimmiksi teemoiksi elokuvissa nousivat pukeutuminen, pukeutumisen mukaan henkilön arvoittaminen, identiteetti, itsetunto, ulkonäkö, muoti-ilmiöt, muotituotteet, muotiala, vaatteet, luksusmuotimerkit ja luksustuotteet. Heti elokuvan alussa katsojalle luodaan eleganttia, sivistynyttä ja kaunista mielikuvaa naisista, jotka ovat valmistautumassa alkavaan työpäivään. Naisten joukossa on kuitenkin yksi, joka ei tähän muottiin sovi. Katsoja alkaa luomaan käsitystä päähenkilöstä – hän ei välitä muodista, trendeistä tai ulkonäöllisistä normeista kuten montaakin muut naiset.

Elokuvassa pukeutumisella esitetään olevan vahva yhteys identiteettiin ja Andreaa arvostellaan pukeutumisen perusteella negatiivisesti, jopa ivallisesti tai valta-asemaa hyödyntäen, kun hän ei pukeudu ennakko-oletusten mukaan tai luksusmuotimerkkeihin. Elokuvassa tuodaan moneen otteeseen esille, kuinka Andrea vaikuttaa siltä, ettei hän ole kiinnostunut muodista. Jokainen henkilöhahmo, jonka kanssa Andrea on vuorovaikutuksessa ensimmäisen kohtauksen aikana kommentoi tai vähättelee Andreaa hänen vaatetuksensa perusteella, havainnollistan tätä alla kuvassa 6.



*"Henkilöstöosastolla on  
huumorintajua."*

-Emily

*"Runway on muotilehti, joten  
muodista pitää olla kiinnostunut."*

-Emily

*"Sinulla ei ole mitään tyylitajua."*

-Miranda

*"Kuka tuo sääliittävä surkimus on?  
Teemmekö ennen-jälkeen -juttua?"*

-Nigel

Kuva 6. Andrean ensimmäinen asukokonaisuus elokuvassa ja sen saamat kommentit  
(20th Century Fox).

Andrean saamien kommenttien yhteydessä henkilöhahmot nauroivat ivallisesti tai katsoivat tätä selkeästi tuomiten päästä varpaisiin. Katsojalle luodaan kuva, että tämän kaltainen pukeutuminen ei ole muodikasta tai haluttavaa. Andrea kuitenkin palkattiin asustaan huolimatta, mutta jopa Andrean ystävät ihmettelevät tämän pääsyä muotilehteen töihin ja kyselevät oliko se puhelinhaastattelu. Tästä saa sen kuvan, että naisen asukokonaisuus olisi yhteydessä hänen kykyynsä suoriutua työtehtävistään. Andrea itsekin vähättelee omaa pukeutumistyyliään vahvistaen negatiivisten kommenttien sanomaa.

*”Olette oikeassa, en sovi tänne. En ole laiha tai tyylikäs enkä tunne muotia, mutta olen fiksu ja ahkera.”*

-Andrea

*”Sinusta vaatteeni ovat kamalia. Tajuan kyllä mutta en aio jäädä muotialalle. Miksi muuttaisin tyyliäni työn takia?”*

-Andrea

Andrean pukeutumista aletaan arvostelemaan positiivisesti vasta tämän tehtyä elokuvassa habituksessaan kokonaisvaltaisen muodonmuutoksen. Andrea alkaa pukeutumaan luksusmuotimerkkeihin ja viimeisimpien trendien mukaisesti. Ensimmäinen Andrean asukokonaisuus, jossa hän pukeutuu nimenomaan luksusmuotimerkkeihin koostuu Chanelin saappaista ja Chanelin jakusta, sekä Fendin laukusta. Myös Andrea itse puhuu uusista vaatteistaan parempina kuin mitä hänen vanhat vaatteensa olivat.

*”Näytät hyvältä.”*

-Serena

*”Sama Andy, paremmat vaatteet.”*

-Andrea

*”Jestas. Olet todella tyylikäs.”*

-Emily

Jopa Andrean olemus muuttui muodonmuutoksen myötä, sillä hän kävelee ja puhuu paljon itsevarmemmin aiempaan verrattuna. Andrealla itsevarmuus näkyy ryhdikkyudessa ja varmassa tavassa puhua, kun ennen hän takkuili sanoissaan. Puolestaan Emily, joka aiemmin elokuvassa haukkui Andreaa on takuilee sanoissaan. Jopa Andrean poikaystävä Nate ei ole tunnistaa naista myöhemmin, kun tämä menee näyttäytymään asussa tälle. Kaikkien muiden henkilöhahmojen asenteet naista kohtaan selkeästi muuttuvat tämän ulkoisen habituksen muututtua.

Henkilöhahmot eivät repliikeissään mainitse luksusmuotimerkkejä lähes koskaan negatiivissävytteisesti. Kahdesti elokuvassa kommentoidaan Andrean muuttuneen lumouduttuaan luksustuotteista. Positiivisia repliikkejä, joissa luksusmuotimerkkejä tuotiin esille, esiintyi elokuvassa huomattavasti enemmän. Luksusmuotimerkkejä ylistettiin elokuvassa ja niiden tuotteiden paremmuutta ja haluttavuutta tuotiin esille. Elokuvassa oli myös viitteitä itsetunnon kohottamiseen luksustuotteiden avulla. Ainoastaan tavaratalojen ja halpahallien vaatteita kommentoidaan negatiiviseen sävyyn, ja Andreaa jopa läksytetään välinpitämättömyydestä muotialaa kohtaan.

*"Halston, Lagerfeld, de la Renta. Heidän luomuksensa on suurempaa kuin taide."*  
-Nigel

*"Menetkö Gallianon näytökseen? Ja Lagerfeldin? Ja Ghesquièren?"*  
-Doug

*"Chanelin saappaat? ovat."*  
-Andrea

*"Tämä on Marc Jacobs! Mistä sait tämän?"*  
-Lily

*"Myit siehusi, kun sait ne Jimmy Choot."*  
-Emily

*"Näitä juttuja? Luulet siis, ettei tämä vaikuta sinuun. Menet vaatekaapillesi ja valitset tuon sinisen kammutuksen näyttääksesi, että et välitä, mitä panet päällesi."*

*Mutta villapaitasi ei ole vain sininen. Se ei ole turkoosi vaan taivaansininen. Ja olet autuaan tietämätön, että de la Renta käytti väriä 2002, kuten myös Yves Saint Laurent. Taivaansini ilmestyi moneen mallistoon. Se päättyi tavarataloihin ja sieltä halpahalleihin, missä sinä kaivoit sen alekorista. Väri edustaa miljoonia dollareita ja työpaikkoja. Huvittavaa, että luulet ettei muotiala vaikuta sinuun vaikka me valitsimme paitasi. Kasasta ”juttuja”.*

- Miranda

Yllättävänä teemana näiden lisäksi nousi ulkonäkö ja tarkemmin laihuuden ihannointi. Elokvassa kommentoidaan useampaan kertaan Andrean kokoa ja sitä, ettei hän mahdu vaatevarastolta löytyviin mallikappaleisiin. Myös Emily laihduttaa vain yhtä gaalaa varten mahtuakseen iltapukuunsa ja tuloksia kommentoidaan positiivisesti.

*”Mitä oletat minun voivan tehdä? Yksikään asuista ei mahdu päällesi.”*

-Nigel

*”Voit panna koon 36 pehvasi pantiksi.”*

-Nigel

Muotialasta ja ilmiöistä puhutaan enemmän sivulauseissa, sillä teema ilmenee yleensä yhteydessä pukeutumiseen tai elokuvassa puhutaan muutenkin luksusmuotimerkeistä. Elokuvan keskeiset teemat ja tavat, joilla ne tuodaan esille välittää katsojalle viestejä siitä, kuinka kuuluisi pukeutua ja mitä sinulta odotetaan. Katsojalle tuodaan esille luksusmuotimerkkein paremmuutta ja haluttavuutta. Luksusmuotimerkkien tuotteiden omistaminen ja tuotteisiin pukeutuminen on tavoiteltavaa. Myös laihuuden ihannointi on liitettävissä luksusmuotiin elokuvan välittämien viestien perusteella. Elokvassa katsojalle jätetään vastuu siitä, miten hän elokuvan teemat ja aiheet tulkitsee. Katsojan tulkintaan vaikuttaa katsojan kulttuurillinen, historiallinen ja sosiaalinen tausta. Katsojan asenteisiin luksusmuotimerkkejä kohtaan vaikutetaan luomalla katsojalle ajatus siitä, että luksusmuotimerkkien tuotteisiin pukeutuminen ja niiden omistaminen on sekä ihannoitavaa että tavoiteltavaa.



Elokuvan *Himoshoppaajan salaiset unelmat* keskeisimmiksi teemoiksi elokuvissa nousivat myös pukeutuminen, pukeutumisen mukaan henkilön arvoittaminen, identiteetti, itsetunto, ulkonäkö, muoti-ilmiöt, muotituotteet, muotiala, vaatteet, luksusmuotimerkit ja luksustuotteet. Näiden lisäksi teemoina oli imago, vaatteiden materiaalit, shoppaileminen, kulutuskäyttäytyminen ja sijoittaminen. *Himoshoppaajan salaiset unelmat* elokuva alkaa myös montaasilla. Katsojalle näytetään tyttöjä sovittamassa kauniita, värikkäitä kenkiä. Lopulta kuvassa on tummat nahkakengät, jotka vaikuttavat edellisten kenkien jälkeen valjuilta ja ikäviltä. Näille kengille nauretaan. Katsojalle tuodaan esille, että rahalla saa mitä haluaa ja jos rahaa ei ole, on olemassa luottokortit.

*”Pikkutyttönä opin, että on oikeita hintoja ja äitihintoja. Oikeilla hinnoilla sai ihania tavaroita, jotka kestivät pari viikkoa. Äitihinnoilla sai ruskeita tavaroita, jotka kestivät ikuisesti.”*

-Rebecca

*”Kauppojen ikkunoissa näin toisen maailman, joka oli pullollaan täydellisiä tavaroita. Aikuiset saivat, mitä halusivatkin. He olivat kauniita, kuin keijuja tai prinsessoita. He eivät tarvinneet rahaa, koska heillä oli taikakortit. Halusin sellaisen. Enpä osannut arvata, että niitä olisi lopulta 12.”*

-Rebecca

Elokuvassa toisen pukeutumisen arvostelua tapahtuu, mutta se on hienovaraisempaa kuin *Paholainen pukeutuu Pradassa* ja sitä esiintyy elokuvassa koko sen keston ajan siellä täällä. Elokuvassa Rebeccan tyyli ei muutu yhtäkkiä ja arvostelun kohteeksi osuu myös Luke. Elokuvassa vihjataan myös, että identiteettiä voidaan korostaa pukeutumisella ja muutamaan otteeseen elokuvassa esitetään ehdotuksia vaatteiden ja värien koordinointiin.

*”Hyvä takakireä päätoimittaja. Se työpaikka on syvältä. Tässä 20 dollaria. Osta itsellesi kunnollisia vaatteita.”*

-Suze

*”Jos osaat pukeutua hyvin, miksi tulet toimistoon tuon näköisenä?”*

-Rebecca

*"Myit kaikki vaatteesi, mutta pidit tuon?"*

-Luke

Suurin keskeinen teema elokuvassa oli shoppaileminen. Shoppailemista romantisoidaan elokuvassa useampaan kertaan ja sitä suorastaan ihannoidaan. Shoppailu esitetään myös addiktoivana ja kuinka se voi olla myös tunneperäistä. Uusia tuotteita on pakko saada ja niillä voidaan kohottaa itsetuntoa. Shoppailusta seuraa onnellisuuden tunteita ja se on myös tavoiteltavaa. Elokuvassa tuodaan myös esille, että shoppailua tulisi hallita ja tuotteita ostaa harkiten ja tarpeeseen. Onnellisuuden tunteen tulisi voida saavuttaa muullakin kuin shoppailulla. Uusilla vaatteilla kuitenkin esitetään olevan vaikutus itsetuntoon. Itsetuntoa kohotetaan uusilla vaatteilla ja imagon ylläpitäminen koetaan tärkeänä. Myös toisen itsetuntoa kohotetaan antamalla neuvoja pukeutumiseen ja kommentoimalla toisen ulkonäköä positiivisesti.

*"Yritä pitää hauskaa. Shoppaamisesta täytyy nautiskella."*

-Rebecca

*"Ei tarvitse. On iskettävä tarkasti ja häivyttävä."*

-Luke

*"Pidän shoppaamisesta. Onko siinä jotakin pahaa? Kaupat on tehty, jotta niistä nautittaisiin. Kokemus on mukava. Enemmän kuin mukava. Se on kaunis. Silkki loistaa siihen verhotun mannekiinin päällä. Uudet italialaiset nahkakengät tuoksuvat. Adrenaliinipurkaus, kun annan kortin myyjälle. Se hyväksytään. Tämä kaikki on minun! Ostamisesta tuleva ilo. Vain minä ja kaupat. Vain kortin ojentamalla. Eikö se olekin maailman paras tunne? Haluaisin huutaa onneani vuoren huipulta. Olen itsevarma ja elossa."*

-Rebecca

*"Hän masentuu, kun näkee sinut tanssiaisissa tyrmäävän näköisenä. Sinusta tulee oikea namupala."*

-Suze

Myös luksusmuotimerkkien tuotteilla elokuvassa kohotetaan itsetuntoa. Luksusmuotimerkkejä tuodaan elokuvassa esille muutamaa otteeseen. Luksusmuotituotteita ihaillaan elokuvassa ja ne ovat haluttavia. Voitaisiin myös sanoa, että elokuvassa esitetään luksusmuotimerkeillä olevan oma kielensä, kun Rebecca kysyy Lukelta puhuuko tämä Pradaa. Luksusmuotimerkkejä ei elokuvassa mainita negatiiviseen sävyyn, mutta luksusmuotituotteiden hintoja kauhistellaan parikin kertaa. Ne koetaan kalliina, mutta elokuvassa vaatteet esitetään myös sijoituksina.

*"Huivi olisi sijoitus."*

-Rebecca

*"Kävelisit haastatteluun itsevarmana. Ja arvokkaana."*

-Mallinukke

*"Herranen aika, Puccin kengät. Puoleen hintaan? Tarvitsenko näitä? Tarvitsenko näitä? En."*

- Rebecca

*"Cavalli on lukenut ajatukseni. Upeita. Voimme käyttää kaikkia."*

-Alette

*"Ne ovat Louboutinit, joten ne eivät ole järin huokeaa muotia."*

-Rebecca

Elokuvassa luksusmuotimerkit esitetään haluttavina – jopa siihen pisteeseen asti, että päähenkilömme kerryttää itselleen kymmenen tuhannen dollarin luottovelat. Kuitenkin elokuvassa käsitellään myös sitä, että veloista ja niiden huomiotta jättämisellä on seurauksensa, jotka eivät ole luottovelkojen arvoisia. Katsojaa kannustetaan kuluttamaan vastuullisesti, ja ostamaan vain tuotteita, joita tarvitsee. Katsojalle tuodaan myös esille, että kaikki ei ole aina siltä miltä näyttää. Vaikka takkia markkinoitaisiin kashmirvillatakkina, jos ei ole tarkka se saattaa paljastua olevankin koostumukseltaan jotain aivan muuta.

*"Bag: Gucci!"*

- *Rebecca Bloomwood,*  
*Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008).*

## 6 Tulosten esittely

Tutkimukseni tehtävänä oli tarkastella elokuvaa mediana, joka välittää tietoa luksusmuotimerkeistä. Tietoa oletin välittyvät muun muassa puheen kautta. Elokuissa puhumista tapahtuu eri roolihahmojen välillä ja he välittävät katsojille puheellaan tietoa muun muassa roolihahmoistaan, heidän arvoistaan ja elokuvan teemasta. Tavoitteenani oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiini. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyin, millä tavoin luksusmuotimerkit ovat edustettuina koko illan elokuvissa. Toisena tutkimuskysymyksenä oli, millaisia mielikuvia luksusmuotimerkeistä katsojalle välitetään elokuvan kontekstin kautta. Näiden tutkimuskysymysten lisäksi kiinnitin huomiota siihen, ilmeneekö näiden luksusmuotimerkkien näyttäytyminen repliikeissä mainintoina vai konkreettisena tuotesijoitteluna logojen ja mainosten kautta.



Kuva 7. Esimerkki logojen sijoittelusta osana puvustusta. Andrealla on kaulassaan kaulakoru (20th Century Fox 2006), josta voi tarkkaavainen katsoja huomata Chanelin logon (Chanel).

Luksusmuotimerkkejä näyttäytyi molemmissa elokuvissa niin henkilöhahmojen repliikeissä, kuin myös sijoiteltuina elokuvien miljööseen tai osaksi puvustusta. Puvustuksessa oli luksusmuotimerkkien logoja havaittavana muun muassa koruissa ja

laukuissa, kuten kuvassa 7 havainnollistan. Luksusmuotimerkeistä mainittaessa repliikeissä välillä tilanteeseen liittyi myös luksustuotteiden konkreettista tuotesijoittelua. Luksusmuotimerkit olivat suurin yhtenäinen edustettu kategoria elokuvissa näkyneistä eri merkeistä. Alla esimerkki henkilöhahmon repliikkiin sijoitetusta luksusmuotimerkin nimen mainitsemisesta ja sen alla kuvassa 8 havainnollistuu luksusmuotimerkin mainitseminen repliikissä yhdistettynä konkreettiseen tuotesijoitteluun.

*”Selvä. Miten Gabbana kirjoitetaan?”*

- Andrea,

Paholainen pukeutuu Pradaan



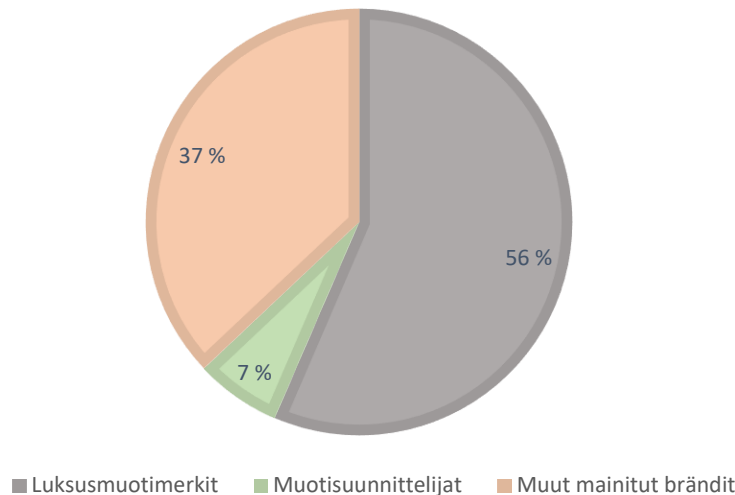
Kuva 8. Esimerkki luksusmuotimerkin mainitsemisesta repliikissä ja samanaikaisesta konkreettisesta tuotesijoittelusta (Touchstone Pictures 2008).

Analyysissa tuli myös esille, että luksusmuotimerkkien lisäksi elokuvissa mainittiin muotisuunnittelijoita. Osa elokuvissa mainituista muotisuunnittelijoista on luksusmuotimerkkien pääsuunnittelijoita. Esimerkiksi yksi mainittu muotisuunnittelija elokuvassa oli Nicolas Ghesquière, joka on luksusmuotimerkki Louis Vuittonin pääsuunnittelija<sup>184</sup>. Toinen esimerkki on Donatella Versace, joka on puolestaan luksusmuotimerkin Versace pääsuunnittelija ja varajohtaja<sup>185</sup>. Kuitenkaan sanoja *Louis Vuitton* tai *Versace* ei sanottu kertaakaan elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* ja Donatella Versaceenkin viitattiin vain etunimellä.

<sup>184</sup> Nicolas Ghesquière 2014.

<sup>185</sup> Company profile 2020.

Elokuviissa luksusmuotimerkkejä oli vähemmän edustettuna, kuin muiden toimialojen merkkejä oli yhdessä. Kuitenkin kaikista maininnoista luksusmuotimerkkejä mainittiin eniten elokuvissa. Elokuviissa mainittiin kaikkia eri merkkejä yhteensä 109 kertaa. Näistä 61 oli luksusmuotimerkkien mainintoja. Muotisuunnittelijoita mainittiin yhteensä 8 kertaa ja loput 40 kertaa oli mainittuna jokin muu merkki. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa, että luksusmuotimerkkejä mainittiin kaiken kaikkiaan 56% verran.



Kuvio 8. Elokuviissa mainitut merkit suhteutettuina toisiinsa.

Elokuviissa tuotiin eniten esille nimenomaan luksusmuotimerkkejä, kuten kuviossa 8 olen havainnollistanut. Elokuviissa mainittiin yhteensä 28 eri luksusmuotimerkkiä, joten katsojan on mahdollista havaita useita merkkejä, jopa mahdollisesti itselleen entuudestaan tuntemattomia merkkejä. Elokuviissa ei myöskään ollut monia samoja merkkejä edustettuna. Yhteensä vain neljä luksusmuotimerkkiä oli edustettuina molemmissa elokuvissa ja ne olivat Marc Jacobs, Yves Saint Laurent, Galliano ja Prada. Katsoja voi siis tulla elokuvia katsomalla myös merkkitietoisemmaksi, jos katsoja huomaa elokuvissa näyttäytyneet luksusmuotimerkit.

Luksusmuotimerkeistä elokuvissa välittyy erilaisia mielikuvia niiden keskeisten teemojen ja esitystapojen kautta. Elokuvien yhteisiksi tärkeimmiksi keskeisiksi teemoiksi nousivat luksusmuotimerkit, pukeutuminen, itsetunto ja ulkonäkö. Elokuvasa *Himoshoppaajan salaiset unelmat* tosin näiden teemojen lisäksi tärkeitä teemoja olivat kulutuskäyttäytyminen ja sijoittaminen. Elokuvista sai niiden kuvausten perusteella kontekstuaalisesti samankaltaisen kuvan, mutta *Paholainen pukeutuu*

*Pradaan* -elokuvassa päähenkilö pääsee vasta syventymään muodin maailmaan ja *Himoshoppaajan salaiset unelmat* -elokuvassa päähenkilöllä on puolestaan toksinen suhde kuluttamiseen.

Luksusmuotimerkeistä välittyy elokuvista pääasiassa positiivinen kuva, sillä kummassakaan elokuvassa luksusmuotimerkkejä ei mainita lähes koskaan negatiiviseen sävyyn. Luksusmuotituotteiden hintoja kauhistellaan elokuvissa, mutta tuotteista annetaan katsojalle mielikuva, että tuotteet ovat haluttavia ja tavoiteltavia kalliista hinnasta huolimatta. Sen sijaan luksusmuotituotteet voidaan nähdä sijoituksina. Luksusmuotimerkeistä annetaan ihaltava mielikuva. Ne ovat parempia ja haluttavampia kuin muut ja tuotteita käyttämällä voi kohottaa jopa itsetuntoa. Elokuvissa luksusmuotituotteiden käyttämisen myötä päähenkilöt kävelevät, elehtivät ja puhuvat itsevarmemmin.

*”Halston, Lagerfeld, de la Renta. Heidän luomuksensa on suurempaa kuin taide.”*

-Nigel,

Paholainen pukeutuu Pradaan

*”Ne ovat Louboutinit, joten ne eivät ole järin huokeaa muotia.”*

-Rebecca,

Himoshoppaajan salaiset unelmat

Luksusmuotimerkeistä annetaan mielikuva, että ne ovat pukeutumisessa keskeisessä osassa. Elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* toisten pukeutumista arvostellaan negatiivisesti, jopa ivallisesti ja toiselle nauraen, aina siihen asti, kunnes Andrea alkaa pukeutumaan luksusmuotimerkkien vaatteisiin. Katsojalle luodaan mielikuva, että pukeutuminen muuhun kuin luksusmuotimerkkien tuotteisiin ei ole muodikasta tai haluttavaa. Muutettuaan pukeutumistapaansa Andrea saa pukeutumisestaan ainoastaan ylistäviä kommentteja. Tällä vahvistetaan mielikuvaa, että on haluttavaa pukeutua luksusmuotimerkkien vaatteisiin. Pukeutumalla näihin tuotteisiin saavuttaa jopa sosiaalisen hyväksynnän ja kehuja sekä ihannointia osakseen. *Himoshoppaajan salaiset unelmat* elokuvassa annetaan samanlainen mielikuva luksusmuotimerkeistä, mutta toisen pukeutumisen arvosteleminen perustuen luksusmuotimerkkien käyttämiseen on hienovaraisempaa, eikä se kohdistu pelkästään yhteen henkilöön. Kuitenkin tässäkin elokuvassa arvostelua liittyy myös siihen, että jos voisi käyttää



luksusmuotimerkkien tuotteita, miksi henkilö pukeutuu muuhun. Arvosteleminen tapahtuu myös tilanteissa, joissa muiden kehonkieli on paljon neutraalimpaa.

*”Sinulla ei ole mitään tyyliä.”*

-Miranda,

Paholainen pukeutuu Pradaan

*”Olette oikeassa, en sovi tänne. En ole laiha tai tyylikäs enkä tunne muotia, mutta olen fiksu ja ahkera.”*

-Andrea,

Paholainen pukeutuu Pradaan

*”Jos osaat pukeutua hyvin, miksi tulet toimistoon tuon näköisenä?”*

-Rebecca,

Himoshoppaajan salaiset unelmat

Luksusmuotimerkkien vaatteisiin yhdistetään *Paholainen pukeutuu Pradassa* laihuuden ihannointi keskeisenä temana. Elokuvassa annetaan mielikuva, että luksusmuotimerkkien vaatteet ovat pieniä, ja niihin mahtuakseen tulee jopa terveytensä uhalla laihduttaa. Andrean kokoa kommentoidaan elokuvassa useaan otteeseen ja kun hänen vaatekokonsa pienennyttyä saa hän positiivisia kommentteja. Samoja teemoja ei löytynyt *Himoshoppaajan salaisista unelmista* mutta sen sijaan shoppaaminen oli keskeinen teema. Shoppailusta annetaan katsojalle romantisoitu mielikuva ja se esitetään addiktoivana ja tunneperäisenä. Shoppailu liitettiin elokuvassa luksusmuotimerkkien tuotteiden ostamiseen ja katsojalle välitettiin mielikuvaa, että tämä nostattaa itsetuntoa ja sillä voi saavuttaa onnellisuuden tunteita. Elokuvassa luksusmuotimerkeistä annetaan haluttava mielikuva – luksusmuotimerkkien tuotteet ovat niin haluttavia, että Rebecca kerryttää itselleen todella suuret luottovelat. Kuitenkin elokuvassa käsitellään myös sitä, että veloista ja niiden huomiotta jättämisellä on seurauksensa, jotka eivät ole luottovelkojen arvoisia. Katsojaa kannustetaan kuluttamaan vastuullisesti, ja ostamaan vain tuotteita, joita tarvitsee. Katsojalle tuodaan myös esille, että kaikki ei ole aina siltä miltä näyttää. Vaikka takkia markkinoitaisiin kashmirvillatakkina, jos ei ole tarkka se saattaa paljastua olevankin koostumukseltaan jotain aivan muuta.

Elokuvan keskeiset teemat ja tavat, joilla ne tuodaan esille välittää katsojalle viestejä siitä, kuinka kuuluisi pukeutua ja mitä pukeutumiselta odotetaan. Katsojalle tuodaan esille luksusmuotimerkkein paremmuutta ja haluttavuutta. Luksusmuotimerkkien tuotteiden omistaminen ja tuotteisiin pukeutuminen on tavoiteltavaa. Myös laihuuden ihannoiti on liitettävissä luksusmuotiin elokuvan välittämien mielikuvien perusteella. Elokuvassa katsojalle jätetään vastuu siitä, miten hän elokuvan teemat ja aiheet tulkitsee. Katsojan tulkintaan vaikuttaa katsojan kulttuurillinen, historiallinen ja sosiaalinen tausta. Katsojan asenteisiin luksusmuotimerkkejä kohtaan vaikutetaan luomalla katsojalle ajatus siitä, että luksusmuotimerkkien tuotteisiin pukeutuminen ja niiden omistaminen on sekä ihannoitavaa että tavoiteltavaa. Luksusmuotimerkkien tuotteiden käyttämisellä saa muilta sosiaalisen hyväksynnän, mutta ostamista tarpeettomaksi luotolle arvostellaan negatiivisesti. Katsojaa kehoitetaan katsomaan vaatteita sijoituksina ja harkitsemaan ostoksiaan.

*"Are you wearing the Chan-"*

- *Emily*

*"The Chanel boots?! Yeah, I am!"*

- *Andrea Sachs,*

*Paholainen pukeutuu Pradaan (2006).*

## 7 Johtopäätökset

Tutkimustuloksissa sain vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiini. Luksusmuotimerkit näyttäytyivät elokuvissa muun muassa osana repliikkejä, eli niiden nimiä tiputeltiin henkilöhahmojen puheessa. Elokuvissa luksusmuotimerkit näyttäytyivät myös osana puvustusta logojen kautta, sekä miljöössä niin logojen kautta, että miljööseen sijoitetuissa mainoksissa. Luksusmuotimerkkien tuotteita tuotiin esille katsojille myös vahvistamalla niiden viestiä yhdistämällä nimien tiputtelu ja konkreettinen tuotesijoittelu osaksi kohtausta. Molemmissa elokuvissa luksusmuotimerkeistä annettiin mielikuva, että näiden merkkien tuotteet ovat haluttavia, ihannoitavia ja tavoiteltavia. Luksusmuotimerkkien tuotteiden käyttämisestä annettiin mielikuva, että juuri näitä tuotteita käyttämällä sinut hyväksytään helpommin, eikä sinua arvostella, päin vastoin saat kehuja ja ylistystä.

Näitä kahta muotilehtien ympärille perustuvaa elokuvaa oli kiinnostavaa verrata ja huomata niiden teemojen ja viestien olevan samoilla linjoilla tutkimuksessa käytettyyn kirjallisuuteen verrattuna. Molemmissa elokuvissa taisteltiin omalla tavalla ryhmään kuulumisen ja yksilöllisyyden välillä. Elokuvassa Paholainen pukeutuu Pradaan Andrea koki, että hänen täytyi muuttaa omaa pukeutumistaan sopiakseen uuteen virkaansa. Kuten Kaiser on esittänyt, pukeutumisellamme haemme omalla tavallamme sosiaalista hyväksyntää, jonka Andrea myös sai sen tehtyään.

Elokuvassa Himoshoppaajan salaiset unelmat Rebecca puolestaan pukeutui hyvin persoonallisesti välittämättä muiden mielipiteistä, mutta tuotteet joita hän käytti olivat yleisesti hyväksyttyjä luksusmerkkien tuotteita. Vaikka elokuva on tehty vuonna 2008, on elokuvan teemat kuitenkin täysin verrattavissa nykypäivään. Tawast oli tuonut esille, kuinka erityisesti nuoret, pienituloiset kuluttajat näkevät luksustuotteet tavoiteltavina ja niitä varten säästetään. Luksustuotteita he ostavat jopa luotolla, mikä on jo näkynyt maksuhäiriömerkintöjen kasvussa ja ihmiset saattavat laittaa useamman kuukauden asumiskustannuksia vastaavan summan merkkikäsilaukkuun.

Tutustuessani olemassa oleviin tutkimuksiin ja artikkeleihin esille nousi se, että muotitalot tuottavat markkinointimateriaaliksi uusien mallistojen valokuvien

rinnalle nimenomaan lyhytelokuvia, ja että luksusmuotimerkit ovat irrottautumassa traditionaalisesta markkinoinnista. Tässä itselle herää sitten kysymys siitä, kuinka ajankohtainen tutkimukseni aihe lopulta oli. Toisaalta olisin ollut mahdollisesti enemmän ajanhermolla, jos olisin nimenomaan tutkinut näiden lyhytelokuvien muodossa olevia muotielokuvia ja toimivatko ne todellisuudessa kuluttajan näkökulmasta miten markkinointimateriaalina. Kuitenkin ihmiset katsovat erittäin paljon kokoillan elokuvia ja niiden luomat kokemukset ovat aivan eri luokassa kuin lyhytelokuvien.

Aiemmissa tutkimuksissa oltiin tutkittu tuotesijoittelua konkreettisena tuotteen sijoittamisena osaksi elokuvaa tai tv-sarjaa. Näissä tutkimuksissa tulokseksi oli saatu muun muassa, että tuotesijoittelua havaittiin huonosti, mutta sitä kohtaan suhtauduttiin positiivisesti tai elokuvien katsojien esitettiin haluavan keskittyä henkilöhahmoihin ja tarinankerrontaan tuotesijoitteluun keskittymisen sijasta. On vaikea sanoa, miten näistä kahdesta katsomastani elokuvasta katsoja olisi havainnut tuotesijoittelua tai merkkejä, sillä itse katsojana kuitenkin loppupeleissä etsin ja listasin tarkasti numeerista aineistoa varten kaikki mainitut eri merkit. Olin siinä suhteessa eri asemassa kuin tavallinen katsoja on katsoessaan elokuvaa. Kuitenkin elokuvissa merkkejä mainittiin nimenomaan osana tarinankerrontaa ja ne määrittivät henkilöhahmoja, joten niiden havaitseminen olisi voinut olla muillekin katsojille helpompaa. Tutkimusta voisi siis jatkaakin seuraavaksi siirtymällä tekemään tutkimusta kohdistuen katsojan ensireaktioihin ja elokuvasta luksusmuotimerkeistä jääneisiin mielikuviin.

Tutkimukseni varmisti luksusmuotimerkkien näyttäytymisen tavat elokuvissa ja tutkimuksena antaa muotielokuville lisämääritystä ja lisää ne muiden elokuvakategorioiden joukkoon, vaikka niiden määritelmä onkin edelleen hyvin laaja-alainen, eikä niille ole muodostettu tarkkoja parametreja. Tutkimukseni antaa ensi katsauksen mielikuviin, mitä katsojille välitetään elokuvien kautta. Tutkimusaihetta tulisi tutkia enemmän, jotta tutkimustulokset olisivat yleistettävissä. Myös tutkimusmenetelmä on kyseenalaistettavissa, sillä katsojana ja elokuvia havainnoineena henkilönä toimi tutkija. Tutkijan taustat historiallisesti ja kulttuurillisesti vaikuttavat tehtävään havainnointiin ja havaintojen tulkitsemiseen. Tutkimukselle olisi ollut oleellista saada tietoa lisäksi muilta henkilöiltä, jotta tuloksia voitaisiin yleistää kohdistamaan eri ikäluokkiin ja kansallisuuksiin. Jo ikäiseni

amerikkalainen henkilö voi kokea saadut mielikuvat eri tavalla kuin minä. Lisäksi tutkijana olen jo valmiiksi kiinnostunut tutkimusaiheesta ja olen mahdollisesti alttiimpi havaitsemaan muun muassa luksusmuotimerkkien tuotesijoittelua. Molemmissa elokuvissa havaitsin muun muassa Louboutinit henkilöhahmoilla jaloissa, sillä entuudestaan olen tietoinen merkin käyttämästä punaisesta pohjasta korkokengissään.

Tutkimukseni tulokset eivät sellaisenaan ole yleistettävissä. Otoksessa oli vain kaksi elokuvaa, mikä on otoksena hyvin pieni ottaen huomioon nykyisen tahdin, millä elokuvia julkaistaan. Vuonna 2014 elokuvia on Yhdysvalloissa julkaistu 702 kappaletta ja voi olettaa, että nykypäivänä niitä julkaistaan vain isommalla volyymilla. Jotta tulokset olisivat yleistettävissä, täytyisi elokuvia katsoa ja analysoida huomattavasti enemmän. Tuloksia ei voida myöskään yksiselitteisesti yleistää eri kansallisallisuuksien tuottamiin elokuviin. Suomalaisia elokuvia voitaisiin myös lähteä tutkimaan erikseen aiheen puolesta, sillä ennakkoon ei voida tietää luksusmuotimerkkien esiintyvyyttä niissä. Aluksi koin mahdollisena ongelmana elokuvien iät, sillä elokuvat ovat 14 ja 11 vuotta sitten tulleet levitykseen. Molemmista elokuvista julkaistaan kuitenkin edelleen verkossa artikkeleita ja niistä saatetaan puhutaan sosiaalisessa mediassa. Vähintäänkin elokuvista on tehty gif-kuvatiedostoja, joita on helppo lähettää reaktioina ystäville. Elokuvien teemat ovat rinnastettavissa nykyhetken trendeihin, mikä oli puolestaan yllättävää.

Rajasin tutkimukseni ulkopuolelle tuotesijoittelun toimivuuden markkinointikeinona ja osana pukusuunnittelun onnistumista. Tutkimuksessani olisin kuitenkin voinut ottaa tämän yhdeksi tavaksi tarkastella elokuvaa. Puvustuksen onnistuminen on tärkeää, jotta tuotesijoittelukin on onnistunutta ja tässä avainhenkilöksi muodostuu Patricia Field, joka on molempien elokuvien pukusuunnittelija. Pukusuunnittelijan rooli on tärkeä, sillä se ilmentää käsikirjoitusta ja henkilöhahmoja. Patricia Field itse on muutenkin pukusuunnittelijan urallaan tehnyt designerlaukuista, polkkatukasta, isoista kukkakoristeista ja nimikoruista muotia *Sex and the City* -televisiosarjan kautta. *Manolo Blahnik*, *Jimmy Choo*, *Dolce & Gabbana*, *Fendi*, *Dior*, *Chanel*, *Chloe* ja *Prada* ovat vain muutamia merkkejä, joiden luomuksia nähtiin kyseisen televisiosarjan hahmojen päällä. Myös suomalaisen Hanna Saréninkin suunnittelemia

kenkiä on nähty sarjassa. Tämä olisi myös yksi mahdollinen tapa jatkaa tutkimusaihetta.

Sisällönanalyysi tuotti tutkimustuloksia, joten koen menetelmävalinnan onnistuneeksi. Sain tutkimuksessani varmistettua luksusmuotimerkkien näyttäytymisen tavat ja alustavat mielikuvat, miten luksusmuotimerkistä viestitään katsojalle. Kuitenkin yleistettävämpiä tuloksia jäin kaipaamaan. Tutkimuksen aineistoa olisi voinut kerätä kyselytutkimuksena, joka oli alunperin sellainen tutkimusmenetelmiä, jota tutkielmassa oli tarkoitus käyttää. Kysely olisi koostunut suljetuista kysymyksistä, jotka olisi ollut suunniteltu käyttäen nomanaali- ja likert-asteikkoa. Erityisesti likert-asteikkoa käytetään Anttilan mukaan usein mm. asennetutkimuksissa, varsinkin semanttisen differentiaalin asteikkona. Semanttinen differentiaali sisältää osioita, jotka kaikki katsotaan voitavan asettaa edustamaan suhtautumista johonkin ilmiöön. Vastaaja merkitsee millä voimakkuudella hän suhtautuu kuhunkin osioon. Likert-asteikko olisi tukenut tutkimukseni tavoitetta, perustuen siihen, että tutkimuksessa selvitettiin millaisia mielikuvia katsojalle välitetään luksusmuotimerkeistä. Kyselytutkimuksella hankitaan nimenomaan sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. Jotta tutkimukseni aineisto olisi ollut vielä laajempaa ja laadullisempaa, kysely olisi voinut koostua myös avoimista kysymyksistä. Siinä vastaajalle olisi annettu vapaus kirjoittaa mieleisensä ilmaisu tai yksiselitteinen vastaus.

Ottaen huomioon myös tutkimusaineiston luotettavuuden, olisi tutkimus voitu tehdä joko käyttämällä molempia aineistonkeruumenetelmiä, haastatteluita ja kyselyä, tai mahdollisesti käyttämällä Delfoi-menetelmää. Delfoi-menetelmä on Anttilan mukaan kehitetty erityisesti kyselytutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen välimuodoksi. Menetelmässä kyselyn muodossa tavallaan haastatellaan useiden kyselykierrosten kautta useita toisistaan tietämättä vastaavia asiantuntijoita.

Tutkimuksessa sisällönanalyysin sijasta alun perin tarkoitus käyttää analyysimenetelmänä Grounded Theory'a. Grounded Theory'n eli aineistopohjaisen teorian ajatus perustuu siihen, että ilmiöiden ei oleteta olevan staattisia, vaan koko ajan muuttuvia. Toinen periaate on puolestaan se, että tutkijan oletetaan voivan vaikuttaa omilla reaktioillaan lopputulokseen. Grounded Theory'lla luodaan empiirisen

aineiston avulla teoriaa, joka on nimenomaan käyttötarkoitukseensa sopivaa. Ajattelin Grounded Theory'n olevan sopiva analyysimenetelmä omalle tutkimukselleni nimenomaan sen vuoksi, että aihe jota tutkin ei olisi mennyt täysin ilmiön piiriin. Lisäksi se, että olisin voinut porrastaa tutkimuksessa kerätyn aineiston ja luoda teoriaa, jota hyödyntää seuraavilla kierroksilla kuulosti ajatukselta, jota olisi tässä aiheessa voinut hyvinkin hyödyntää. Ottaen huomioon kuitenkin sen, kuinka monivaiheinen menetelmä Grounded Theory olisi ollut ja huomioiden pro gradu –tutkielman luonteen on parempi, että en lähtenyt käyttämään kyseistä menetelmää.

Tutkimustuloksiani koen voitavan käyttää jatkotutkimuksessa alustavana lähtökohtana. Ne eivät ole lopullinen totuus, mutta koen tulosten olleen luotettavia. Elokuissa voidaan olettaa luksusmuotimerkkien näyttäytyvän samoilla tavoilla ja muotielokuvan asemaa on saatu tarkennettua. Tutkimukseni tutkimuskysymyksiä voisi seurata rajaamalla tutkimuskysymykseksi millaisia asenteita luksusmuotimerkkejä ja luksusmuotia kohtaan syntyy elokuvista välittyvien mielikuvien kautta. Tämän kysymyksen rinnalla voisi tutkia katsojia ja kysyä, vaikuttaako elokuvat katsojien merkkitietoisuuteen. Muita kiinnostavia tutkimusaiheita olisi esimerkiksi, johtaako elokuvien katsominen mahdollisesti ostopäätöksiin tai vaikuttaako elokuvissa näkyvä muoti millään tavalla katsojan omaan pukeutumiseen. Myös yleisemmin elokuvapuvustuksen mahdolliset vaikutukset muotiin ja muoti-ilmiöihin olisivat mielenkiintoisia selvittää.



*“Um, well, they’re Louboutins.”*

- *Rebecca Bloomwood,*  
*Himoshoppaajan salaiset unelmat (2008).*

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Elokuvan *Himoshoppaajan salaiset unelmat* päähenkilö *Rebekka Bloomwood* (Isla Fisher) keskustelee *Luke Brandonin* (Hugh Dancy) kanssa Pradan liikkeessä.

Kuvakaappaus elokuvasta *Himoshoppaajan salaiset unelmat*.  
Touchstone Pictures 2008.

Kuva 2. Kim Kardashian West poseeraa Versacen mekossa.

Kuvan hän on jakanut instagram-tililleen, jossa hänellä on 164 miljoonaa seuraajaa.

<https://www.instagram.com/p/B5JKZV1giTV/>  
@kimkardashian, 21.4.2020.

Kuva 3. Tutkimusaineistoksi valittujen elokuvien päähenkilöt.

Vasemmalla Miranda Priestley & Andrea Sachs elokuvasta *Paholainen pukeutuu Pradaan* (20th Century Fox 2006). Oikealla Luke Brandon ja Rebecca Bloomwood elokuvasta *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (Touchstone Pictures 2008).

<https://wallpapertag.com/wallpaper/middle/1/2/d/1005577-the-devil-wears-prada-wallpapers-1536x2732-for-iphone-7.jpg#.XrFdjqMmQtk.link>  
21.4.2020.

<https://www.sfilm.hu/movie/20048>  
21.4.2020.

Kuva 4. *Paholainen pukeutuu Pradaan* (2006) elokuvan DVD-kansi.  
20th Century Fox 2006.

<https://uloz.to/file/4t6JouEc/dabel-nosi-pravdu-komedie-2006-meryl-streep-dvd-cover-4-jpg>  
5.5.2020.

Kuva 5. *Himoshoppaajan salaiset unelmat* (2008) elokuvan DVD-kansi.

Touchstone Pictures 2008.

<https://www.bukalapak.com/products/s/film-dvd-confessions>

5.5.2020.

Kuva 6. Andrean ensimmäinen asukokonaisuus elokuvassa ja sen saamat kommentit.

20th Century Fox 2006. Kuvakaappaus elokuvasta *Paholainen pukeutuu Pradaan*. 30.4.2020.

Kuva 7. Esimerkki logojen sijoittelusta osana puvustusta. Andrealla on kaulassaan kaulakoru, josta voi tarkkaavainen katsoja huomata Chanelin logon.

20th Century Fox 2006. Kuvakaappaus elokuvasta *Paholainen pukeutuu Pradaan*. 30.4.2020.

CHANEL Official Website. <https://www.chanel.com/us/>  
30.4.2020.

Kuva 8. Esimerkki luksusmuotimerkin mainitsemisesta repliikissä ja samanaikaisesta konkreettisesta tuotesijoittelusta.

Touchstones Pictures 2008. Kuvakaappaus elokuvasta *Himoshoppaajan salaiset unelmat*. 30.4.2020.

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Visualisointi tutkimuksen etenemisestä.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 2. Elokuvien pää- ja alalajeja.

Dirks, T. 2020. Koonnut Kallio, S. 2020.

Kuvio 3. Elokuvassa *Paholainen pukeutuu Pradaan* mainitut merkit lajiteltuina.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 4. Elokuvassa *Himoshoppaajan salaiset unelmat* mainitut merkit lajiteltuina.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 5. Vertailussa merkkien määrät elokuvittain ja yhdessä.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 6. Vertailussa luksusmuotimerkkien mainintatavat elokuvittain ja yhdessä.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 7. Esimerkki ote *Paholainen pukeutuu Pradaan* -elokuvasta tehdyistä luokitteluista, analyysi kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 2.

Kallio, S. 2020.

Kuvio 8. Elokuviissa mainitut merkit suhteutettuina toisiinsa.

Kallio, S. 2020.

## Lähteet

*About the Film* 2019.

Haettu 9.5.2019 osoitteesta:

<https://truecostmovie.com/about/>

Adler, L. 2011. What are "Fashion Films"?

Haettu 20.3.2017 osoitteesta:

<http://blog.lindsayadlerphotography.com/what-are-fashion-films>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Altman, R. 2002. Elokuva ja genre. Suomentanut Laine, K. & Laine, S.

Tampere: Vastapaino.

Amiel B. 2006. "The 'Devil' I know". Haettu 28.4.2019 osoitteesta:

<https://www.telegraph.co.uk/culture/3653567/The-Devil-I-know.html>

Viitattu 28.4.2019.

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Autio-Sarasma, S. 2008. HISTORIAN TUTKIMUS, Tutkimusprosessi.

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

<http://www.enorssi.fi/enorssi-verkosto/virmo/virmo->

[1/kashisnet/kasvatuksen-historian-tutkimus/kasvatuksen-historian-tutkimusprosessi](http://www.enorssi.fi/enorssi-verkosto/virmo/virmo-1/kashisnet/kasvatuksen-historian-tutkimus/kasvatuksen-historian-tutkimusprosessi)

Burns, A. & Joyce, H. 1997. Focus on speaking. Sydney: National Center for English Language Teaching and Research.

*Coco Avant Chanel*, 2009.

Haettu 7.5.2020 osoitteesta:

<https://www.episodi.fi/elokuvat/coco-avant-chanel/>

*Company Profile* 2020.

Haettu 7.4.2020 osoitteesta:

<https://www.versace.com/eu/en/about-us/company-profile.html>

*Confession of a Shopaholic* (2008).

Haettu 28.4.2019 osoitteesta:

[https://www.imdb.com/title/tt1093908/?ref\\_=ttawd\\_awd\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt1093908/?ref_=ttawd_awd_tt)

*Costume* 2020.

Haettu 16.4.2020 osoitteesta:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/costume>

Davis, F. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

*Definition of name dropping in English* 2019.

Haettu 11.8.2019 osoitteesta:

<https://www.lexico.com/en/definition/name-dropping>

Dirks, T. 2020a. Filmsite: Film Genres.

Haettu 18.4.2020 osoitteesta:

<https://www.filmsite.org/filmgenres.html>

Dirks, T. 2020b. Filmsite: Film Sub-genres.

Haettu 18.4.2020 osoitteesta:

<https://www.filmsite.org/subgenres.html>

Dirks, T. 2020c. Filmsite: Genres.

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<https://www.filmsite.org/filmgenres.html>

Dirks, T. 2020d. Filmsite: Main Film Genres.

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<https://www.filmsite.org/genres.html#genres>

Dirks, T. 2020e. Filmsite: Other Major Film Categories.

Haettu 18.4.2020 osoitteesta:

<https://www.filmsite.org/genres2.html>

*Dokumentti* 2020.

Haettu 18.4.2020 osoitteesta:

<https://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/elokuvakerronta/dokumenttielokuva>

*Elokvatutkimus*, 2002.

Haettu 4.5.2019 osoitteesta:

<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/elokuvakulttuuri/elokvatutkimus.jsp>

Enqvist, J., Katajisto, K., Lahtinen, A., Nurmiainen, J. & Vanhanen, J. 2018. Monitieteisen humanistisen termityöhankkeen kokousmuistio 14112018.

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

[https://tieteentermipankki.fi/wiki/Monitieteisen\\_humanistisen\\_termity%C3%B6hankkeen\\_kokousmuistio\\_14112018](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Monitieteisen_humanistisen_termity%C3%B6hankkeen_kokousmuistio_14112018)

*Estetiikka* 2016.

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:symboli>

*Fenomenologinen tutkimus* 2015.

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/fenomenologinen-tutkimus>

Frings, G.S. 2005. Fashion from concept to consumer. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Garrigues, P. 2017. 10 must-see films about fashion.

Haettu 6.5.2019 osoitteesta:

<https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/must-see-fashion-films-movies/44893>

*Genre*, 2002.

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/elokuvakulttuuri/genre.jsp>

Greenwood, K. Moore & Murphy, M. Fox. 1978. Fashion Innovation and Marketing. New York: MacMillan.

Haas, B. & Lewis, T.L. 2014. Managing an iconic old luxury brand in a new luxury economy: Hermès handbags in the US market. Teoksessa Hancock, J.H., Manlow, V., Muratovski, G. & Peirson-Smith, A. (toim.) Global Fashion Brands: style, luxury & history. Bristol: Intellect Ltd.

Hameide K. 2011. Fashion Branding Unraveled. New York: Fairchild Books.

Hatakko, M. 2010. BONGAA BRÄNDI! Tuotesijoittelu ja sen havainnointi suomalaisessa televisiossa. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Heiskanen, O. 2005. Priscilla, aavikon kuningatar (1994).

Haettu 7.12.2015 osoitteesta:

<https://kavi.fi/fi/elokuva/1091966-priscilla-aavikon-kuningatar>.



Helle, L. 2006. Paholainen pukeutuu Pradaan.

Haettu 6.5.2019 osoitteesta:

<http://www.film-o-holic.com/arvostelut/paholainen-pukeutuu-pradaan/>

Hendriksz, V. 2015. Fashion films: the next step in brand story-telling?

Haettu 20.3.2017 osoitteesta:

<https://fashionunited.uk/news/fashion/fashion-films-the-next-step-in-brand-story-telling/2015052216498>.

Himoshoppaajan salaiset unelmat, 2008. Ohjaus Hogan P.J.. Tuottaja

Bruckheimer, J. Tuotantoyhtiö: Touchstone Pictures.

Ensi-ilta Suomessa 6.3.2009.

Hinckley, D. 2012. Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers.

Haettu 7.12.2015 osoitteesta:

<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285>.

Horton, O. 2008. Fashion film gets a life of its own.

Haettu 5.5.2020 osoitteesta:

<https://www.nytimes.com/2008/09/24/style/24iht-rvid.1.16437158.html>

*Hyperlocal community*, 2019.

Haettu 2.4.2020 osoitteesta:

<https://jodel.com/fi/>

Ikäläinen, E. 2011. Piilosta strategiseen kohdevaloon: tuotesijoittelu osana integroituvaa elämysmainontaa. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Ion Wille, J. 2019. Understanding fashion film, form and genre.

Haettu 21.4.2020 osoitteesta:

<https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/understanding-fashion-film-form-and-genre>

Juvonen, A. 2018. Netflixin tilaajamäärä lähestyy Suomessa miljoonaa - Viaplay yrittää kampittaa kilpailijaa urheilulla.

Haettu 4.5.2019 osoitteesta:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/netflixin-tilaajamaara-lahestyy-suomessa-miljoonaa-viaplay-yrittaa-kampittaa-kilpailijaa-urheilulla/bbd06a12-0ec8-3457-aa7c-95100c4a448f>

Kaiser, S. 1997. The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context. New York: Fairchild Books.

Kankaanpää, K. 2011. Muotinäytöksen merkitys vaatebrändin imagon rakentumisessa. Case: IVANA helsinki. Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Kankare, A. 2013. Tuotesijoittelu ja sen havaitseminen suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Karlsson, P. 2009. Luhdan tuotesijoittelu katsojien kokemana Big Brother –tosi-tv-ohjelmassa. Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Koponen, J-M. 2014. Elokuvat luovat muoti-ikoneita.

Haettu 6.5.2019 osoitteesta:

<https://yle.fi/uutiset/3-7217704>

Koskennurmi-Sivonen, R. 2002. Muoti muuttuu mutta tuleeko se koskaan kauniimmaksi?

Haettu 2.4.2020 osoitteesta:

<https://rkosken.kapsi.fi/lahti.html>

Koski, T. 2011. Tuotesijoittelu tositelevisio-ohjelmassa, esimerkkinä Gastronautti Big Brotherissa. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu.

*Komedia 2020.*

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<https://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/elokuvakulttuuri/komedia>

*Kommunikaatio 2020.*

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

<https://www.koulukino.fi/babel/kommunikaatio>

*Kuluttajan oikeudet 2020.*

Haettu 2.4.2020 osoitteesta:

<http://virtuoosi.pkky.fi/vilma/oikeudet/kulut.htm>

*Lajityypit 2020.*

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<https://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/elokuvakulttuuri/lajityypit>

Laverty, C. 2016. Fashion in Film. London: Laurence King Publishing Ltd.

Lecklin, L. 2017. Kotikatsomo: Armi elää! – elokuva naisesta joka ei pelännyt mitään.

Haettu 7.5.2020 osoitteesta:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/27/kotikatsomo-armi-elaa>

Lee, R. 2013. Luxury brands use film for marketing.

Haettu 23.3.2017 osoitteesta:

[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/02/123\\_142959.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/02/123_142959.html)

Lewis, C. S. 1992. An Experiment in Criticism. Cambridge: Cambridge University Press.

Loschek, I. 2009. When clothes become fashion: Design and Innovation Systems. New York: Berg.

*Luxury* 2020.

Haettu 2.4.2020 osoitteesta:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>

*Name dropping* 2019.

Haettu 11.8.2019 osoitteesta:

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=name%20dropping>

*Nicolas Ghesguière* 2014.

Haettu 7.4.2020 osoitteesta:

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/fashion/nicolas-ghesquiere#>

McCracken, B. 2010. Why do we watch movies?

Haettu 16.11.2015 osoitteesta:

<http://www.relevantmagazine.com/culture/film/why-do-we-watch-movies>.

Midwood, M. & Gourdon, A. 2018. All the fashion in "Crazy Rich Asians".

Haettu 7.5.2020 osoitteesta:

<https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/the-style/gallery/the-most-iconic-outfits-from-crazy-rich-asians?page=2&img=2>

*Movie* 2020.

Haettu 17.4.2020 osoitteesta:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/movie>

Muukka, L. 2013. Muotibrändien tuotesijoittelu tv-sarjoissa markkinointiviestinnän keinona. Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Mäkitalo, T. 2005. Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – Tarkastelun kohteena kotimainen elokuva. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto.

O'Neill, G. 2020. 40 of the most iconic fashion films of all time.  
Haettu 7.5.2020 osoitteesta:  
<https://www.harpersbazaar.com.au/culture/most-iconic-fashion-films-of-all-time-8317>

Paholainen pukeutuu Pradaan, 2006. Ohjaus: David F. Tuottajat: Finerman, W. & Rosenfelt, K. Tuotantoyhtiö: 20th Century Fox. Ensi-ilta Suomessa 6.10.2006.

*Parameter* 2020.  
Haettu 2.4.2020 osoitteesta:  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/parameter>

*Patricia Field*, 2019.  
Haettu 6.5.2019 osoitteesta:  
[https://www.imdb.com/name/nm0276010/?ref\\_=nv\\_sr\\_1?ref\\_=nv\\_sr\\_1](https://www.imdb.com/name/nm0276010/?ref_=nv_sr_1?ref_=nv_sr_1)

Piippo, M. 2015. Muoti luo identiteettiä elokuvissa.  
Haettu 16.11.2015 osoitteesta:  
<http://vitonen.fi/tyyli/muoti-luo-identiteettia-elokuvissa/>.

*Pukusuunnittelija*, 2020.  
Haettu 16.4.2020 osoitteesta:  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/153\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/153_ammatti)

Queenie, C. 2011. What is a fashion film?  
Haettu 21.4.2020 osoitteesta:  
<http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/4/>

Ramsay, B. 2014. 15-must watch fashion films.  
Haettu 6.5.2019 osoitteesta:  
<https://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2014/04/15-must-watch-fashion-films.html>

Rauturier, S. 2018. What is Fast Fashion?

Haettu 2.4.2020 osoitteesta:

<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Salo, M. 2005. Muodin ikuistajat. Muotivalokuvaus Suomessa.  
Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

*Sanastoa* 2020.

Haettu 31.3.2020 osoitteesta:

<https://mtl.fi/ohjeet-oppaat/sanastoa/>

Seurapiiripyryri, 2005. Ohjaus Lustig, D. Tuottaja Tylor, E.  
Tuotantoyhtiö: Oxygen Media.

Simmel, G. 1986. Muodin Filosofia. Suom. A. Alanen. Helsinki:  
Kustannus Oy Odessa.

Sproles, G. B. & Burns, L. Davis. 1994. Changing Appearances.  
Understanding dress in contemporary society. New York: Fairchild.

*Suomen katsotuimmat elokuvat vuonna 2006.*

Haettu 7.5.2019 osoitteesta:

<https://www.elokuvauutiset.fi/site/sf-2011/vuositilastot/4743-suomen-katsotuimmat-elokuvat-vuonna-2006>

*Suomen katsotuimmat elokuvat vuonna 2009.*

Haettu 7.5.2019 osoitteesta:

<https://www.elokuvauutiset.fi/site/sf-2011/vuositilastot/4747-suomen-katsotuimmat-elokuvat-vuonna-2009>

*Symboli* 2019.

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka:estetiikka>

Tawast, S. 2018. Oman maun mukaan.

Trendi 7/2018, 20-21.

Viitattu 28.4.2019.

*The 79<sup>th</sup> Academy Awards*, 2007.

Haettu 28.4.2019 osoitteesta:

<https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2007>

*The 92<sup>nd</sup> Oscars Rules*, 2019.

Haettu 18.4.2020 osoitteesta:

[https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa\\_rules.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa_rules.pdf)

*The Devil Wears Prada (2006)*.

Haettu 28.4.2019 osoitteesta:

[https://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref\\_=nv\\_sr\\_1?ref\\_=nv\\_sr\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref_=nv_sr_1?ref_=nv_sr_1)

*Thoughts: How movies allow us to escape from reality?* 2018

Haettu 7.5.2019 osoitteesta:

<https://openiun.com/entertainment/thoughts-how-movies-allow-us-to-escape-from-reality/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valta, M. & Vianelli, D. 2016. Brand Experiences, Retail Scenarios, and Brand Images in the Fashion Industry.

*Verbaalinen viestintä* 2020.

Haettu 1.4.2020 osoitteesta:

<https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta/verbaalinen.html>

Viitanen, E. 2007. Muotia elokuvissa.

Haettu 6.5.2019 osoitteesta:

<https://anna.fi/lifestyle/muoti/muotia-elokuvissa>

Ylikoski, T. 2009. Suosittelumarkkinointi: Nykytila ja caseja Suomesta.

Haettu 19.4.2020 osoitteesta:

<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>



Elokuva alkaa kollaasilla eri naisia eri puolilla New Yorkia valmistautumassa alkavaan työpäivään. Naiset valitsevat päivän vaatteensa aloittaen alusvaatteista. Taustalla KT Tunstallin kappale ”Suddenly I see” ja lyriikat menevät näin:

*Her face is a map of the world*

*Is a map of the world*

*You can see she's a beautiful girl*

*She's a beautiful girl*

*And everything around her is a silver pool of light*

Naisista luodaan eleganttia, sivistynyttä ja kaunista mielikuvaa katsojalle. Samalla luodaan näiden naisten ja päähenkilömme Andrea ”Andy” Sachsin (Anne Hathaway) välille selvää kuilua. Tämä kuilu keskittyy nimenomaan siihen, että elokuvassa halutaan antaa katsojan ymmärtää heti alusta alkaen selvästi, ettei päähenkilömme välitä muodista, trendeistä tai ulkonäöllisistä normeista. Tässä tehdään samalla luokkaerottelua myös sillä, että aiemmin näytetyt kauniisti ja tyylikkäästi pukeutuneet naiset ottavat töihin lähtiessään taksit, kun päähenkilömme suuntaa metroon.

Päähenkilömme saapuu lopulta Runway-lehden toimistolle. Hänellä on tapaaminen Emily Charltonin (Emily Blunt) kanssa ja ensimmäinen asia mitä Emily sanoo Andrealle on, että henkilöstöosastolla on huumorintajua. Emily on palkkaamassa uutta toista assistenttia työskentelemään kanssaan Miranda Priestleyille (Meryl Streep). Hän kertoo tilanteesta ja Mirandasta Andrealle ja järkyttyy kun Andrea kysyy, kuka Miranda on.

”Leikitään, ettet kysynyt tuota. Hän on Runwayn päätoimittaja, legenda.

Vuosi hänen alaisenaan avaa ovia. Moni tappaisi saadakseen pestin.”

- Emily

Andrean sanoessa haluavansa tulla harkituksi työtehtävään, Emily nauraa ivallisesti.

”Runway on muotilehti, joten muodista pitää olla kiinnostunut.”

- Emily

”Miksi luulet, että en ole?”

- Andrea

Tämä jätetään katsojalle oman tulkinnan varaan pohjautua jo nähtyyn materiaaliin, sillä Emilyn puhelin soi. Hän järkyttyy ja alkaa selvästi ”panikoimaan”. Emily ottaa huolekseen kertoa, että ”hän” on tulossa ja kuinka kaikille tulee informoida tämä. Lehdelle töissä oleva mies, Nigel (Stanley Tucci), keskustelee hetken Emilyn kanssa. Hän myös osoittaa Andreaa ja kysyy kuka hän on. Emily sanoo tälle vain, ettei voi edes puhua siitä. Tämän jälkeen koko toimisto alkaa panikoimaan, samalla rakennuksen edestä nousee tyylikkäästi pukeutunut nainen, jolla on *Pradan* käsilaukku. Andrea katsoo toimintaa silmät pyöreinä, uskomatta näkemäänsä. Toimistolla henkilökunta vaihtaa jopa mukavammat kenkensä piikkikorkoihin ja tarkastavat meikkejään. Mirandan statusta nostetaan jopa sillä, että ihmiset tekevät hänelle tietä hänen kulkiessaan aulan lävitse ja hissiin ennen Mirandaa mennyt nainen poistuu hissistä ja pyytää Mirandalta anteeksi, antaen koko hissin Mirandan käyttöön. Emily juoksee Mirandaa vastaan ja saa heti haukkuja omasta pätemättömyydestään. Hän luettelee valtavan määrän eri asioita, joista Emilyn tulee pitää huoli ja antaa ohjeistuksia liittyen niihin. Tässä vaiheessa tulee ensimmäinen puhutusti mainittu muotimerkki esille: *Michael Kors*. Emilyn ja Mirandan jatkaessa keskusteluaan, Miranda näkee myös ensimmäistä kertaa Andrean ja kysyy kuka hän on Emilyltä. Hän kertoo, että nainen on tullut haastettaluun, mutta toteaa tämän olevan toivotan. Miranda haluaa kuitenkin itse haastatella Andrean, sillä kaksi edellistä Emilyn valitsemaa olivat surkeita.

Andrea nousee ja lähtee kohti Mirandan toimistoa. Emily nappaa Andrean salkun tämän kädestä ja heittää sen piiloon.

”Ei. Tätä hirvitystä hän ei saa nähdä.”

-Emily

Miranda alkaa haastattelemaan Andya tehden samalla kaikkea muuta kun Andy vastailee tämän kysymyksiin. Lopulta käy ilmi, että Andy haluaa toimittajaksi ja hänellä on kaksi vaihtoehtoa, joko Runway tai jokin autolehti. Miranda kysyy muutamia kysymyksiä, lopulta todeten että Andylla ei ole mitään tyylitajua. Tähän Andy alkaa vastaamaan, että se riippuu, mutta hän ei saa loputtaa lausettaan kun Miranda jo sanoo, että se ei ollut kysymys ja katsoo Andya päästä varpaisiin yli silmälasiansa. Andy hämmentyy, mutta alkaa kuitenkin kertomaan saavutuksistaan. Miranda kuitenkin sanoo siinä olleen kaikki ja niin haastattelu päättyy. Andy alkaa tekemään lähtöä, mutta hän päätyy lopuksi puolustamaan itseään.

”Olette oikeassa, en sovi tänne. En ole laiha tai tyylikäs enkä tunne muotia, mutta olen fiksu ja ahkera.”

-Andrea

Nigel tulee kuitenkin keskeyttämään Andrean puheen, alkaen käymään lävitse töitä Mirandan kanssa. Andrea kiittää ja lähtee. Mies kommentoi Andya vielä ennen kuin kohtaus päättyy.

”Kuka tuo sääliittävä surkimus on? Teemmekö ennen-jälkeen-juttua?”

- Nigel

Andrea on poistumassa rakennuksesta. Emily kuitenkin on tullut alas toimistolta aulaan Andrean perässä ja pyytää tämän takaisin ylös mukanaan.

Sitten hypätään kohtaukseen, jossa Andrea on ulkona lasillisilla ystäviensä kanssa. Hänen ulkoista habitustaan parjataan myös hänen ystäviensä ja poikaystävänsä, Naten (Adrian Grenier), puolesta.

”Muotilehti? Oliko se puhelinhaastattelu?”

- Nate

Ystävien keskustelussakin pohjustetaan, kuinka moni tappaisi saadakseen tämän työn ja kuinka Miranda on arvaamaton. He käyvät lävitse töitään ja haukkuvat niitä leikkimielisesti keskenään, sillä kukaan heistä ei ole omassa unelma-ammattissaan. Lähtiessään kotiin Naten kanssa Andrea ottaa esille pukeutumisen.

”Näkisit niiden naisten asut. Minulla ei ole mitään sopivaa.”

- Andrea

”Tarvitaanko kahvin hakemiseen iltapuku?”

- Nate

Siirrytään seuraavaan päivään, Andrea herää puhelimeensa soimiseen ja vastaa. Emily soittaa hänelle toimistolta uusien tietojen ja ohjeistusten kanssa, käskien tätä tulemaan mahdollisimman nopeasti paikalle.

”Miranda vaihtoi syystakkijutun Sedona-sessioon. Tule heti toimistolle ja tuo Mirandan kahvi.”

-Emily

Andy näyttää hyvin hämmentyneeltä ja siltä, että ei olettanut kuitenkaan kahvia joutuvansa viemään. Hän saa kahvit haettua, kun Emily jo soittaa Andyn perään hoputtaen tätä. Kun Andy saapuu toimistolle hän saa Emilyltä saarnan kuinka ei sovi tähän työhön ja se on vaativaa. Tässä vaiheessa Emily alkaa sitten kouluttamaan Andya uuteen työtehtäväänsä – puhelimeen on aina vastattava. Emily myös uhkaa Andya sillä, että jos hän lähtee pöydän ääreltä ja ei vastaa puhelimeen hän voi toisen tytön tavoin päätyä työskentelemään tv-oppaan parissa. Emily myös tekee selväksi, miten heidän työtehtävänsä tulevat eroamaan. Andy hoitaa kahvin haut ja muut vastaavat juoksevat työt, kun Emily vastaa tapaamisista ja menoista. Tärkeimpänä hän kuitenkin mainitsee Pariisin muotiviikot, joille hän pääsee Mirandan aveciksi.

”Saan couture-pukuja, pääsen juhliin ja tapaan suunnittelijoita.”

- Emily

Emily esittelee Andyille myös ”Kirjan”, joka on malli tekeillä olevasta lehdestä. Hän myös sanoo, että sen vieminen Mirandalle joka ilta olisi Andyn tehtävä, mutta koska hän on uusi ja Miranda ei halua vieraita kotiinsa Emily tekee sen siihen asti, että Miranda toteaa, ettei Andy ole hullu.

Puhelin soi ja Andy vastaa siihen ensimmäistä kertaa, sillä Emily jättää hänet yksin.

”Selvä. Miten Gabbana kirjoitetaan?”

- Andrea

Puhelimessa ollut henkilö lyö tämän kysymyksen jälkeen luurin Andrean korvaan. Kun Andy laskee puhelimen alas, Nigel tuo hänelle korkokengät, sanoen arvanneensa hänen kengänsänsänsä. Andy kohteliaasti kieltäytyy kengistä ja sanoo, ettei tarvitse niitä.

”Ystävällistä, mutta en tarvitse näitä. Miranda tietää miltä näytän.”

- Andrea

”Tiedätkö itse?”

- Nigel

Miranda kutsuu Emilyä nimeltä toimistoonsa, aiemmin Andyille puhunut mies sanoo Andyille, että Miranda tarkoittaa tätä. Andy menee sitten toimistoon, jossa hän saa ensimmäisen työtehtävänsä Mirandalta.

”Hanki 10-15 hametta Calvin Kleinilta.”

- Miranda

Miranda puhuu taas paljon eri ohjeita yhdeltä istumalta, kun Andy on menossa takaisin työpöytänsä ääreen Miranda kutsuu tätä taas Emilyksi ja katsoo tätä päästä varpaisiin arvostelevasti, lopulta todetan, että hänellä ei ole muuta sanottavaa tälle. Emily tulee takaisin ja Andy yrittää selittää, mitä tälle oli juuri sanottu ja Emily pyörittää silmiään kysellen tarkentavia kysymyksiä. Kun kysymyksiin ei ole suoria vastauksia Emily kehottaa Andya menemään Calvin Kleinille.

Andy lähtee toimistolta ja nousee taksista, jossain päin New Yorkia. Hänen puhelimensa soi jatkuvasti uusien lisätehtävien kanssa.

”Nouda samalla 25 huivia Hermèsiltä.”

- Emily

Tehtyään kaiken Andy palaa toimistolle paperikassien, kahvien ja vaatepussien kanssa. Emily heti valittaa, että mikä siinä kesti niin kauan. Andy ja Emily alkavat laittaa tavaroita paikoilleen, kun Miranda palaa toimistolle. Kävellessään assistenttien pöytien ohitse, hän heittää takkinsa ja laukkunsa Andyn pöydälle, jättäen ne Andyn laitettaviksi naulakkoon. Emily kertoo, että heillä on klo 12.30 ”läpimeno”, jossa Miranda valitsee asut tuleviin kuvauksiin, jonka vuoksi puhelin tulee soimaan paljon. Emily ihmettelee, miten Andy ei tiedä siitä, kun läpimeno on todella tärkeä tapahtuma. Tässä vaiheessa Emilyn ystävä tulee tilaan ja he kertovat menevänsä syömään yhdessä. Emily esittelee Andyn ”uutena minänään”.

”Mitä hänellä on päällään?”

- Nainen

”Isoäitinsä hame.”

- Emily

Naiset lähtevät nauraen kohti lounaskahvilaa. Seuraavassa kohtauksessa oletettavasti Emily on palannut työpisteelle, sillä Andy näytetään kävelemässä kohti kahvilaa. Hän ottaa itselleen lounasta, kuten myös Nigel. Mies kommentoi negatiivisesti Andyn ruoka valintaa. Jonossa he jatkavat kevyttä sarkastisten kommenttien heittoja liittyen naisten vaatekokoihin ja Andy syö hieman keittoaan – tiputtaen sitä rinnuksilleen. Nigel kommentoi taas hyvin negatiiviseen sävyyn tapahtumaa.

”Eiköhän sinulta löydy lisää tekokuitua.”

- Nimettömänä pysynyt mies

”Sinusta vaatteeni ovat kamalia. Tajuan kyllä mutta en aio jäädä muotialalle. Miksi muuttaisin tyyliäni työn takia?”

- Andrea

Nigel kommentoi tätä sanomalla, että siitähän tässä miljardibisneksessä on kyse, sisäisestä kauneudesta. Nigel saa puhelun ja tiedon, että läpimenoa on aikaistettu, joten he lähtevät lounasravintolasta vauhdilla kohti Mirandan toimistoa. Hississä he tapaavat Irv Ravitzin (Tibor Feldman), jonka kanssa Nigel alkaa keskustelemaan tekeillään olevasta lehden numerosta ja miten Miranda hylkäsi syystakit. Tämä kiinnostaa rahallisesti Irviä, joten Nigel kertoo sen maksaneen Irville 300 000 euroa.

”Mahtoivat olla rumia takkeja.”

- Irv

Irv esittäytyy tässä vaiheessa myös Andylle ja Nigel asittelee Andyn Mirandan assistenttina. Irv onnittelee Andya ja taas tuodaan esille, kuinka moni tappaisi saadakseen Andyn työn. Irv lähtee hissistä ja Nigel kertoo, että Irv on Elias-Clarken, eli sen lehtitalo jonka alle kuuluu Runway, hallituksen puheenjohtaja.

Hissiltä siirrytään suoraan läpimenoon. Malli sovittaa vaihtoehtoja ja Miranda on tyytymätön kaikkiin vaihtoehtoihin. Nigel ja Andy saapuvat tilaan ja Nigel kehoittaa naista katsomaan ja kuuntelemaan. Läpimenon ongelmana on, että Mirandasta siellä ei

ole yhtään sopivia mainosasuja. Miranda löytää lopulta jotain sopivaa, ja he keskusteleivat siitä Nigelin kanssa. Avustaja käy hakemassa voittoa näyttille Mirandalle, ja sanoo, että valinta on vaikea kun ne ovat niin erilaiset. Kyseessä on kaksi lähes samansävyistä turkoosia vyötä, hyvin erilaisilla soljilla. Tälle kommentille kuitenkin Andy naurahtaa ja kaikki huoneessa kääntyvät katsomaan tätä. Miranda ihmettelee, mikä naista huvittaa ja Andy takertelee sanoissaan yrittäessään sanoa, että ne näyttävät hänestä samoilta ja hän vasta opettelee näitä juttuja. Tämä johtaa Mirandan monologiin, jossa hän kertoo alasta, mutta myös läksyttää Andya.

”Näitä juttuja?

Luulet siis, ettei tämä vaikuta sinuun.

Menet vaatekaapillesi ja valitset tuon sinisen kammutuksen näyttääksesi, että et välitä, mitä panet päällesi.

Mutta villapaitasi ei ole vain sininen. Se ei ole turkoosi vaan taivaansininen.

Ja olet autuaan tietämätön, että de la Renta käytti väriä 2002, kuten myös Yves Saint Laurent.

Taivaansini ilmestyi moneen mallistoon.

Se päätyi tavarataloihin ja sieltä halpahalleihin, missä sinä kaivoit sen alekorista.

Väri edustaa miljoonia dollareita ja työpaikkoja.

Huvittavaa, että luulet ettei muotiala vaikuta sinuun vaikka me valitsimme paitasi.

Kasasta ”juttuja”.”

- Miranda

Kotona Nate kokkaa Andylle ja tälle illallista, samalla kun Andy valittaa päivän tapahtumista.

”Kopisijat jumaloivat häntä.”

- Andrea



Andrea jatkaa raivoamista ja lopulta sanoo, että tällä ei ole edes enää nälkä ja sen vuoksi ne tytöt ovat niin laihoja. Hän toteaa, että sinnittelyä tarvitsee vain tehdä vuosi ja sitten hän voi tehdä mitä tulikin New Yorkiin tekemään.

Tästä lähtee sarja useammasta aamusta kun Miranda tulee toimistolle, joka kerta viskaisten takkinsa ja laukkunsa Andyn työpöydälle, esittäen samalla jonkin kysymyksen. Andyn näytetään työskentelevän saatujen työtehtäviensä parissa ahkerasti. Tätä samaa jatkuu pitkään, kunnes tulee viikonloppu, jona Andyn isä on tulossa käymään New Yorkissa Ohioista. Andy menee syömään isänsä kanssa.

Hänen isänsä antaa naiselle kirjekuoressa rahaa vuokranmaksua varten. He alkavat myös keskustelemaan Andyn töistä – hänen vanhempansa ovat huolissaan, sillä Andy lähettää sähköpostia aamuöisin. Keskustelussa tuodaan myös ilmi, että palkka on surkea ja kuinka Andy ei tee kirjoitustöitä. Andyn isä tuo esille myös sen, että vaikka Andy on päässyt jopa oikeustieteelliseen, hän valitsi kirjoittamisen, ja nyt nainen ei edes tee sitä. Andy selittää tilannetta sillä, että työ tulee avaamaan hänelle ovia. Hän kertoo, kuinka Emily pääsee Mirandan kanssa Pariisiin, ja siellä he tapaavat tärkeiden lehtien toimittajia ja kuinka ensi vuonna se voi olla hän. Andyn puhelin alkaa soimaan – ja soittaja on Miranda.

Puhelimessa Miranda kertoo, että hänen lentonsa on peruttu sään vuoksi. Hänen lapsensa ”kaksoset” ovat esiintymässä huomenna koulussa ja Mirandalle on tärkeää päästä katsomaan esitystä. Andy lupaa yrittää järjestää jotain ja alkaakin sitten soittelemaan eri lentoyhtiöihin. Hän yrittää järjestää Mirandalle lentoa Miamista New Yorkiin. Hän soittelee useita kertoja eri yhtiöille ja hänen ilta isänsä kanssa menee sen vuoksi pilalle. Koko lentoliikenne on keskeytetty hurrikaanin vuoksi. Miranda soittaa Andyille jo toista kertaa. Andy selittää, että sään vuoksi kukaan ei lennä. Elokuvassa näytetään kuvaa Mirandasta, ikkunasta voi nähdä puiden todella heiluvan, mutta Miranda on sitä mieltä, että siellä tuskin sataa. Hän myös pyytää Andya lainaamaan Donatellan konetta. Hän myös kääkee Andya soittamaan kaikille, joilla vain on suihkukone. Andy menee isänsä kanssa katsomaan musikaalia Chicago.

Seuraavassa kohtauksessa Miranda on toimistollaan kertomassa, kuinka tyttöjen esitys oli sujunut hienosti ja kuinka kaikki olivat pitäneet siitä. Paitsi hän, koska hän ei ollut paikalla. Andy pahoittelee tapahtunutta ja Miranda alkaa kertoamaan Andyille, miksi alunalkaen palkkasi tämän. Hän kertoo, kuinka yleensä palkkaa aina samanlaisia tyttöjä – tyylikkäitä ja hoikkia, jotka jumaloivat *Runway*-lehteä. Hän myös toteaa heidän usein osoittautuvan pettymyksiksi ja tyhmiksi. Andylla puolestaan oli vaikuttava ansioluettelo ja hän väitti olevansa ahkera. Tämä sai Mirandan ajattelemaan, että Andy olisi erilainen. Hän käski itseään ottamaan riskin ja palkkaamaan fiksun, lihavan tytön. Miranda oli elätellyt toivoa ja mutta hänestä Andy oli suurempi pettymys kuin kukaan niistä hölmöistä tytöistä. Andy pidättelee itkuaan ja sanoo tehneensä kaikkensa.

Andy poistuu Mirandan toimistosta Emilyn ohitse ja Emily huutaa tämän perään, että minnä hän luulee menevänsä. Andy suuntaa Nigelin toimistolle, jossa Nigel katsoo valokuvia. Andy toteaa Nigelille, että Miranda vihaa tätä. Nigel ei ymmärrä, miksi sen pitäisi häntä kiinnostaa. Andy miettii, mitä hän voisi oikein tehdä. Vaikka hän toimisi oikein, hän ei saa mitään kiitosta työstään ja jos hän tekee mitään väärin, Miranda on julma hänelle. Nigel toteaa vain, että Andy voi ottaa loparit, sillä Nigel löytää hetkessä tytön, joka haluaisi Andyn työn. Andy heti toteaa, ettei halua lopettaa. Hän vain haluaisi saada kiitosta, kun yrittää kaikkensa. Nigel toteaa, että Andy ei yritä kaikkeaan, vaan valittaa. Hän toteaa Mirandan tekävän vain työtään ja Andyn tulisi herätä todellisuuteen. Hän alkaa kertoamaan, kuinka lehdessä on julkaistu suurten taiteilijoiden töitä.

”Halston, Lagerfeld, de la Renta. Heidän luomuksensa on suurempaa kuin taide.”

-Nigel

Nigel kysyy Andyilta, ajatteleeko tämän olevan vain lehti. Samalla todeten, että se ei ole vain lehti, vaan loistavan toivon lähde... pojalle, joka varttui kuuden veljensä kanssa, joka opetteli jalkapallon sijaan ompelua ja luki *Runwayta* peiton alla. Nigel painottaa *Runwayn* olevan monella unelmatyöpiakka, jota Andy ylenkatsoo. Andy miettii hetken, ennenkuin sanoo mitään ja lopulta toteaa, että hän on siis pilaamassa tilaisuutensa, eikä haluaisi tehdä sitä. Hän miettii ääneen, mitä voisi tehdä ja lopulta katsoo Nigelia hymyillen.

He suuntaavat yhdessä *Runwayn* vaatevarastoon, Nigel tosin toteaa, ettei mikään mahtuisi Andyn päälle. Nigel alkaa käymään lävitse vaatteita rekillä, ja tarjoaa Andylle vaatteita sovitettavaksi.

”Otetaan tämä Dolce.”

“We’re getting this Dolce for you.”

-Nigel

“Nancy Gonzalez. Love it.”

-Nigel

“Now Chanel... you’re in desperate need of Chanel.”

“Chanel. Nyt tarvitaan Chanelia.”

-Nigel

Nigel kiertää varastoa lävitse kooten Andylle eri merkkien vaatteista ja asusteista hänelle asukokonaisuuksia. Hän myös laittaa Andyn menemään laittamaan hiuksensa ja meikkinsä.

Samalla toimistolla Emily puhuu Andysta ystävälleen. Hän ei ymmärrä, miksi Miranda palkkasi Andyn. Ystävä on samaa mieltä ja kertoo nähneensä Andyn meikkiosastolla ja kertoo, kuinka Andy ei ollut tunnistanut ripsientaivutinta. He nauravat yhdessä Emilyn kanssa. Emily toteaa, että tiesi Andyn olevan täysi katastrofi, heti kun oli nähnyt tämän. Emily kääntää katseensa ovelle, josta Andy tulee sisälle toimistoon – päästä varpaisiin Chanelin tuotteissa. Andy kävelee sisälle itsevarmasti, heilauttaen hiuksiaan. Emily katsoo Andya suu auki. Toisin kuin elokuvan alussa, jolloin Andylla oli vaikeuksia vastata puhelimeen itsevarmasti, nyt hän vastaa siihen hoitaen asian takuilematta. Samalla Emily ja tämän ystävä katsovat naista päästä varpaisiin. Emily takuilee puolestaan sanoissaan, kun on kysymässä onko Andyn saappaat Chanelin.

”Chanelin saappaat? Ovat.”

-Andrea

Emilyn ystäväkin kehuu Andya, sanoen, että hän näyttää hyvältä. Emily huokaisee ja ystävä kysyy, että mitä, kyllähän Andy näyttää hyvältä. Emily käskää Serenaa pitämään suunsa kiinni.

Seuraavassa kohtauksessa Nate poistuu työpaikaltaan yhdessä työkavereidensa kanssa. Andy nojailee kadunvarteen parkkeerattuun autoon uudessa asussaan, kun Nate kävelee ohitse. Nate vilkaisee naista eikä heti ole tunnistaa tätä. Nate katsoo naista hämmentyneenä ja Andy hymyilee itsevarmasti, kysyen, mitä Nate pitää hänen asustaan. Nate heittää naiselle vitsillä, että mennään ennen kuin hänen tyttöystävänsä näkee nämä.

Tämän jälkeen lähtee montaasi, jossa Andy esitellään erilaisissa uusissa asukokonaisuuksissa. Hän tekee yhä työtään assistenttina. Miranda on saapumassa toimistoon, juurikun Andy asettelee lehtiä naisen työpöydälle. Miranda näytetään yhä jättämässä takkinsa ja laukkunsa Andyn työpöydälle. Nainen tulee työhuoneeseensa ja näkee Andyn uudessa asussa. Andy poistuu huoneesta ja Miranda katsoo tämän perään – selvästi hämmentyneenä muutoksesta, mikä on tapahtunut.

Andyn ystävät ovat kokoontuneet ravintolaan ja Andy tulee myös paikalle. Hän pahoittelee myöhästymistään, syyksi hän antaa sen, että hänen piti etsiä pytoninnahkainen otsapanta. Hänen ystävänsä katsoo myös Andya pitkään. Andy alkaa sitten jakamaan lahjoja ystävilleen ja esittelee erilaisia tuotteita. Ensimmäisen maininnan saa Bang & Olufsenin puhelin, joka Andyn mukaan maksaa 1 100 amerikan dollaria. Seuraavaksi hän esittelee Mason Pearsonin harjoja ja Cliniquen tuotteita. Andyn ystävät ovat näistä innoissaan. Viimeisenä Andy nostaa esiin käsilaukun. Yksi Andyn ystävästä on aivan haltioissaan ja sanoo tahtovansa sen. Lopulta käy ilmi, että laukku on Marc Jacobsin. Andyn ystävä ihmettelee, mistä nainen on laukun saanut. Andy kertoo, että Miranda ei sitä halunnut, joten... Laukun hintakin tuodaan esille, jopa 1 900 amerikan dollaria. Hän sanoo, ettei voi ottaa laukkua samalla kun pakkaa omia tavaroitaan sen sisälle. Nate ihmettelee, miksi naisilla pitää olla niin monia laukkuja. Hänestä voi ostaa vain yhden, pistaa tavarat siihen ja sillä hyvä.

”Muotialalla asuste kuvaa yksilöllistä identiteettiä.”

-Andyn miespuolinen ystävä

”*Runwayssa* ei puhuta vain laukuista. On McInerneyn ja Didionin kirjoituksia, ja Christiane Amanpourin haastattelu.”

-Andy

Andyn todetaan kääntäneen kelkkansa. Samalla Andyn puhelin alkaa soimaan ja Nate vie puhelimen, ennenkuin Andy ehtii katsoa kuka soittaa. Nate toteaa sen olevan ”syöjätär”. Andyn ystävät alkavat pilailemaan Andyn kustannuksella ja heittelevät puhelinta toinen toisilleen. Andy todella suuttuu tästä. Puhuttuaan Mirandan kanssa, hän toteaa, että onko hänen ystäviensä pakko olla tuollaisia idiootteja ja lähtee paikalta.

Andy suuntaa kerrostaloon ja huoneistoon, jossa vaikuttaa olevan jonkinlaiset juhlat käynnissä. Hän kysyy kahdelta juhlassa olevalta, missä on James Holt (Saniel Sunjata) on. Hänelle näytetään missä mies on ja hän menee keskustelemaan tämän kanssa. Andy kertoo Mirandan lähettäneen tämän ja James toteaa Andyn olevan siis uusi Emily. Hän pyytää Andya myös näyttämään laukkuaan.

”Upea. Valmiiksi kulutettua nahkaa, käsintehty, hapsutettu. Erittäin hieno. Kuka sen on tehnyt?”

-James

”Sinä.”

-Andy

James siirtyy sitten antamaan Andylle piirroksia Mirandalle suunnittelemaansa gaalapuvusta. Mies tarjoaa myös Andylle paukun, toden naisen tarvitsevan sitä koska on töissä Mirandalle. James ojentaa Andylle boolia sanoen, että se todella menee päähän. Annettuaan boolia Andylle, James jatkaa matkaansa. Toinen mies tulee puhumaan Andylle, toden että James on oikeassa boolin suhteen. Mies esittelee itsensä Christian Thompsonina (Simon Baker). Andy tunnistaa miehen heti ja toteaa tämän kirjoittavan naisen suosikkilehtiin. Mies kysyy, mitä Andy tekee työkseen. Andy kertoo, että haluaisi töihin laatulehteen, sillä on myös kirjoittaja. Mies tarjoutuu lukemaan naisen artikkeleita

ja Andy ilostuu siitä. Kuitenkin Andy paljastaa sillä hetkellä olevansa Miranda Priestlyn assistentti. Christian harmittelee sitä ja toteaa Mirandan pilaavan naisen, sillä se työ muuttaa ihmisiä. Tässä vaiheessa he hyvästelevät ja Andy poistuu juhlista.

Seuraavana päivänä toimistolla Miranda kutsuu Andya edelleen Emilyksi. Miranda selailee Jamesilta saatuja mallistopiiirroksia ja pyytää Andya siirtämään malliston esikatselun sille päivälle. Andy menee kertomaan tästä Nigelille, joka toteaa Jamesin yllättyvän. Nigel kysyy, kertoiko Miranda miksi esikatselua siirrettiin ja Andy sarkastisesti sanoo, että kyllä. Samalla he mukamas laittoivat toistensa tukat ja puhuivat *American Idolista*.

He siirtyvät Jamesin työhuoneelle, jossa James kertoo mallistonsa teemasta. Mallistoon kuuluvia vaatekappaleita esitellään samalla, kun Nigel kertoo mitä Mirandan eri ilmeet ja nyökkäykset tarkoittavat. Mirandan on kerran kuulemma nähty hymyilevän, vuonna 2001 Tom Fordin malliston esikatselussa. Lopulta James esittelee iltapuvun, joka on tehty erityisesti Mirandalle. Nigelin kerronnassa päästään samalla siihen, että Mirandan huulien mutristaminen tarkoittaa katastrofia, minkä hän tekeekin juuri sen iltapuvun kohdalla.

Andy on huolissaan, että eikai koko mallistoa muuteta vain koska Miranda muttristi huuliaan. Nigel toteaa, että vain Mirandan mielipiteellä on merkitystä. Miranda on menossa autoonsa ja antaa Andyille tehtäviä. Andy vastaa tehneensä nämä kaikki tehtävät jo, joten Miranda antaa vihdoinkin Andyille luvan toimittaa ”Kirjan” hänen asunnolleen ja kutsuu häntä Andreaksi – ei Emilyksi niinkuin tähän asti.

Andy saa avaimen Mirandan asuntoon Emilyltä. Andy toteaa tehneensä jotain oikein kun vihdoinkin saa tämän tehtävän hoitaakseen. Emily pyörittää silmiään tälle ja jatkaa ohjeistuksella. Kirja on valmis kello 22 ja siihen saakka Andyn on odotettava sitä. Samalla kun kirja viedään Mirandalle, tulee pesulasta hakea tämän vaatteet. Emily ohjeistaa Andya olematta puhumatta kenellekkään asunnolla tai katsomatta ketään. Tärkeää on, että Andy olisi näkymätön. Vaatteet tulee ripustaa kaappiin, joka on portaita

vastapäätä ja kirja laittaa pöydälle, jolla on kukkia. Näitä pöytiä on kuitenkin yhteensä 3 ja Andy ei tiedä mille niistä jättäisi kirjan. Mirandan lapset huutavat ylempää, että Andy voi tuoda kirjan yläkertaan ja antaa heille. He väittävät, että Emilykin tekee niin. Joten, Andy lähtee tuomaan kirjaa yläkertaan. Kuitenkin Mirandalla on sillä hetkellä menossa riita miehensä kanssa ja Andy näkee sekä kuulee kaiken. Miranda huomaa tämän ja katsoo Andya järkyttyneenä. Andy melkein lähtee alas, mutta jättää kirjan rappujen yläpäähän ja lähtee sitten kotiinsa.

Siirrytään toimistolle. Emily tulee ja vetää Andyn suoraan keittiöön. Andy alkaa heti selittämään Emilylle, mitä oikein kävi. Andy myöntää mokanneensa, mutta Emily sanoo, että Andy ei tajua mitä on mennyt tekemään. Emily puhuu jopa potkuista ja Andy heti hermostuu. Miranda kutsuu Andyn toimistoonsa. Andy alkaa puhumaan eilisestä, mutta Miranda alkaa esittämään heti vaatimuksia. Hänen kaksosensa haluavat uuden Harry Potter -kirjan. Andy huojentuu ja sanoo hakevansa sen kirjakaupasta. Miranda kysyy, onko Andy saanut iskun päähänsä, sillä heillä on jo kaikki julkaistut kirjat, joten lapset haluavat seuraavan, vielä julkaisemattoman kirjan. Kun Andy kyseenalaistaa pyynnön, Miranda toteaa jopa ivallisesti, että tämähän pystyy mihin tahansa.

Miranda poistuu toimistolta ja antaa Andylle aikarajan. Hän myös haluaa pihvinsä vartissa. Andy kerää tavaransa ja sanoo olevansa takaisin vartissa. Näemme Andyn juoksemassa New Yorkin kaduilla puhelimessa, yrittäen saada kopiota kirjasta. Andy juoksee samalla ravintolaan, josta hän saa Mirandalle pihvin ja lähtee juoksemaan takaisin toimistolle. Samalla kun Andy poistuu ravintolasta, hän näkee mainoksen, jossa mainitaan Christian. Hän saa tästä ajatuksen ja soittaa miehelle.

Andyn palattua toimistolle, hän kysyy onko hän myöhässä ja joka hän sai potkut. Emily sanoo sitten, että Andyn on parempi rauhoittua. Andy saa kuin saakin pihvin Mirandalle ajallaan, tosin Miranda aikookin lähteä toimistoltaan. Hän aikookin lounastaa Irvin kanssa ja palattuaan haluaa kahvinsa. Tässä vaiheessa Miranda myös sanoo, että jos Andy ei ole saanut Potteria siihen mennessä, Andyn on turha tulla takaisin.

Andy poistuu toimistolta ja soittaa Natelle sanoen, että lopettaa työssään, koska saisi kuitenkin potkut. Hän lopettaa puhelun Naten kanssa ja Christian soittaa tälle kertoakseen olevansa nero. Hän sai sen kirjan ja sanoo tapaavansa naisen St. Regisissä. Andy juoksee sinne tapaamaan Christiania. Hän saa kopion kirjasta lainaansa tunniksi. Palaamme Mirandan toimistolle, jossa Andy tuo naiselle kahvinsa ja kopion uudesta Harry Potterista. Miranda katsoo Andya ja kysyy, mitä kaksoset tekevät yhdellä kopiolla. Andy kertoo teettäneensä kaksi kopiota, kansineen ja sidottuina. Mirandalle annettu kopio on vain arkistoa varten. Miranda haluaa tietää, missä ne upeat kopit sitten ovat, johon Andy vastaa niiden olevan kaksosilla junassa. Andy haluaa tietää, voiko hän tehdä vielä jotain ja Miranda pudistaa päätään.

Kotonaan Andy maalaa kaksosten kouluprojektia kun Nate tulee kotiin Dean & DeLucan tuotteiden kanssa. Hän sanoo heillä olevan aihetta juhlaan, koska nainen lopetti työnsä. Kuitenkin huomatessaan naisen maalaavan kaksosten kouluprojektia hän saa selville, että Andy ei olekkaan jättänyt työtään taakseen. Andy pistää se heikon hetkensä piikkiin ja Nate on pettynyt tähän. Andy sanoo olevansa yhä sama henkilö kuin ennenkin kaikesta huolimatta ja haluavansa edelleen samoja asioita.

”Sama Andy, paremmat vaatteet.”

-Andy

Andy alkaa esittelemään vaatteitaan Natelle ja kyselee tämän mielipidettä niistä, kun kyseeseen tulee alusvaatteet, Andy saa vihdoinkin Naten huomion.

Siirrymme malliston muotikuvauksiin. Kuvauksissa on malleja puettuina päähineisiin ja naamioihin, vaatteissa paljon eläinkuvioita, kuten seepraa ja leopardia. Andy sanoo ymmärtävänsä nyt, mitä tarkoitettiin urbaanilla viidakolla. Nigel antaa Andyille kuvia vietäväksi Mirandalle ja käskee kertomaan vaihtaneensa Rochan Dioriin. Andy kertoo Nigelille, että hänellä ei mene hyvin sillä hetkellä yksityiselämässään ja Nigel laittaa sen työmenestyksen piikkiin. Nigel vihjaa Andyille, että kun koko elämä on raunioina, on tiedossa ylennys.



Toimistolla on käynnissä kokous tulevista lehdistä ja niiden sisällöistä.

”Kukkia keväällä? Kuinka omaperäistä.”

-Miranda

Emily tulee kokoukseen nuhaisena ja yskivänä. Emily palaa toimistolle ja Andy kysyy tämän vointia. Emily toteaa olevansa kuin kävelevä ruumis. Sinä iltana on gaala, jota Emily on odottanut, pukukin on Valentinon. Emily sanoo, että Andy on vapaa lähtemään, kunhan vie ensin Mirandalle tämän laukun. Andy kertoo, että Natella on syntymäpäiväjuhlat ja on innoissaan päästessään lähtemään töistä aikaisemmin. Andy on jo lähdössä kotiin ja rakennuksen aulassa, kun tälle soitetaan. Miranda pyytää Emilyn ja Andyn toimistoonsa. Hän haluaa molempien opettelevan vieraslistan ulkoa. Andy ihmettele miksi hänkin tulee, mutta Miranda selittää sen sillä, että Emily on sairastunut ja Andyn on tultava Emilyn avuksi.

Andy soittaa Lilylle ja kertoo myöhästytävänsä juhlista. Hän suuntaa vaatevarastolle, jossa Nigel on valinnut jo naiselle puvun iltaa varten. Seuraavaksi näemme, kuinka Andy on saapumassa juhlapaikalle iltapuvussaan. Andy näkee Nigelin haastateltavana, Nigel kuikuilee naista ja hymyilee tälle. Andy iskee miehelle silmää siirtyessään sisälle gaalaan. Hän näkee rapuilla Emilyn, joka tulee kehumaan, kuinka Andy on todella tyylikkään näköinen. Andy antaa Emilylle takaisin kehuna, että Emily puolestaan näyttää todella laihalta. Emily kertoo kaiken dietistään Andyille kun nämä suuntaavat sisälle. He tervehtivät gaalan vieraita yhdessä Mirandan kanssa. Emily kuiskii Mirandalle eri henkilöiden nimiä, jotta vaikuttaisi siltä, kuin Miranda tuntisi heidät. Kunnes tulee vieras, jota Emily ei muista. Andy onneksi muistaa heidän nimensä ja kertoo ne Mirandalle.

Andy juoksee pois gaalasta seuraavassa kohtauksessa, mutta tapaa ulkona Christianin. Christian luonnehtii naista upeaksi näyksi. He keskustelevat hetken ja Christian alkaa flirttailemaan Andyn kanssa. Andy kuitenkin sanoo, että tämän on lähdeävä, mutta Christian ehdottaa, että voisi esitellä naisen lehensä päätoimittajalle. Andy on lähettänyt miehelle artikkeleitaan luettavaksi ja Christian sanoo naisella olevan lahjoja. Tällä tavoin Christian saa melkein ylipuhuttua Andyn jäämään gaalaan. Andy kuitenkin lähtee lopulta Naten synttäreille.

Andy saapuu muffinssin kanssa näiden kotiin, jossa on kynttiläsytytettynä. Nate on tälle hyvin vihainen ja vaikka Andy haluaisi puhua aiheesta, niin Nate ei. Hän toteaa Andyn vain näyttävän todella nätiltä. Andy jää yksin olohuoneeseen. Aikaa kuluu ja seuraavaksi näemme Andyn viemässä Mirandalle kirjan ja tämän vaatteet pesulasta. Miranda tosin kutsuu Andyn luokseen olohuoneeseen. Hän ottaa kirjan Andylta ja alkaa puhumaan Pariisista tälle. Hän sanoo, että Emily ei pääse lähtemään tämän kanssa, mutta Andy sanoo ettei voisi tehdä sitä Emilylle. Miranda toteaa, että Andy ei ole siis vakavissaan urastaan. Miranda jättää asian kuitenkin Andyn päätettäväksi. Andy kävelee kadulla surullisen oloisena. Hän katselee kotonaan vanhoja valokuvia ja lehtiartikkeleita, joita on kirjoittanut. Nate pyytää naista nukkumaan, mutta tämä kieltäytyy.

Seuraavana aamuna Mirandan tullessa toimistolle hän ei jätä laukkuaan ja takkiaaan Andylle, vaan hän laittaa ne Emilyn pöydälle. Miranda myös muistuttaa Andya kertomaan Emilylle Pariisista heti. Andy soittaakin siis Emilylle, toivoen, että tämä ei vastaisi. Emily kantaa parhaillaan Hérmesin paperikasseja ja ylittää katua. Emily kuitenkin lähtee ylittämään katua liian aikaisin ja taksi törmää tähän. Emily päätyy sairaalalle ja Andy menee tapaamaan tätä sinne. Emily on todella vihainen Pariisista.

”Myit sielusi, kun sait ne Jimmy Choot.”

-Emily

Emily kokee tilanteen hyvin epäreiluksi, sillä Andy on sanonut ettei välitä muodista, ja haluaa vain toimittajaksi.

Andy tapaa ystäviään taidegallerialla ja he keskustelevat Pariisin muotiviikoista. He keskustelevat keiden muotinäytöksiin Andy tulee osallistumaan. Muotisuunnittelijoita, joita he mainitsevat keskustelussaan on Galliano, Lagerfeld ja Ghesquière. Andy jää kuitenkin lopulta yksin kiertelemään näyttely ja tutustuu valokuviin, joita siellä on esillä. Christian sattuu myös olemaan paikalla ja tulee keskustelemaan Andyn kanssa. Mies flirttailee taas Andyn kanssa ja antaa jopa tälle poskisuudelman. Lily näkee tämän ja katsoo kauhuissaan tapahtunutta. Andy lähtee Lilyn perään ja selittelee, ettei näiden välillä ole mitään.

”Tuntemani Andy on hulluna Nateen, aina ajoissa, eikä tunne muotia. Hänet tunnen läpikotaisin, mutta nyt... Pelehdit muiden kanssa muotikuteissa. En tajua sinua. Pidä hauskaa Pariisissa.”

-Lily

Lily poistuu keskustelusta ja Nate on tullut Andyn taa. Hän on yllättynyt kuullessaan, että nainen lähtisi Pariisiin. Nate tuo esille luulleensa Pariisin olleen iso juttu Emilylle. Andy kokee sen syyllistämisenä ja lähtee paikalta. Nate juoksee Andyn perään. He alkavat riitelemään jalkakäytävällä. Riidan päätteeksi Nate ja Andy päättävät pitää taukoa suhteestaan ja Andy toteaa matkan taitavan tulla oikeaan aikaan. Nate on juuri lähdössä, kun Andyn puhelin alkaa soimaan. Andy päättää Naten seuraamisen sijaan vastata Mirandan puheluun.

Olemmekin seuraavaksi Pariisissa. Miranda ja Andy ajaa autolla Pariisin lävitse, Miranda keskittyen töihinsä ja Andy ihastellen kaupunkia. Tästä lähtee montaasi eri muotinäytöksistä, joihin Andy pääsee osallistumaan katsojana. Muotinäytösten jälkeen näytetään tunnelmia takahuoneesta. Miranda tapaa siellä suunnittelijoita ja tervehtii näitä. He myös osallistuvat punaiselle matolle ja ovat haastateltavina salamavalojen välkkeessä. Andy seuraa tilannetta sivummalta ja Christian taas löytää tiensä Andyn vierelle. Hän sanoo naisen olevan edelleen velkaa hänelle Potterista. Hän päättää hake Andyn illalla ulos kanssaan ja Andy ei suoraan kieltäydykään.

Andy on päässyt hotellille ja siellä näkee Mirandan. Huoneessa on paljon Hérmesin ostoskasseja ja yksi Chanelin. He alkavat käymään lävitse istumajärjestystä lounastilaisuutta varten. Miranda haluaa Snoop Doggin omaan pöytänsä, sillä Mirandan mies ei olekaan tulossa. Andy yllättyy ja kysyy eikö häntä tarvitsekkään siis hakea lentokentältä, johon Miranda toteaa, että ei jollei mies päätä perua avioeroa. Miranda miettii, mitä juorupalstat tulevat taas kirjoittamaan hänestä. Hän kuitenkin sanoo, ettei välitä mitä hänestä kirjoitetaan lehdissä. Mutta hänestä tilanne ei ole reilua hänen tyttöjään kohtaan. Miranda kuitenkin vaihtaa puheenaiheen pian takaisin töihin.

Andy näytetään lisäämässä ripsiväriä ja katsomassa peiliin. Hän muistelee itseään elokuvan ensimmäisestä kohtauksesta, jossa hän valmistautuu lähtemään haastatteluun. Nigel kuitenkin tulee sinne ja keskeyttää Andyn muistelemisen. Hän kysyy, kuka valitsi Andyn asun ja Andy toteaa vain ottaneensa kaapista, mitä käteen sattui. Nigel pyöräyttää Andyn ympäri ja toteaa asun olevan todella upea. Nigel vaihtaa kuitenkin pian puheenaihetta ja haluaa nostaa maljan unelmatyölle, jonka miljoonat tytöt haluaisivat. Nigel sanoo, että eivät juhli Andya vaan häntä, ja tuo esille, kuinka James Holtin bisnestä halutaan laajentaa ja kuinka James tarvitsee siihen kumppanin. Se kumppani tulisi olemaan Nigel. He nostavat siis Nigelille maljan, heittäen vitsiä Andyn koosta. Kuinka hän on kokoa ”36”, mutta Andy korjaa olevansa nykyisin ”4” hymyillen.

Andy ja Christian ovat illallisella. Andy puhuu pomostaan ja jopa puolustaa tätä. He päätyvät taas flirttailemaan. Seuraavaksi he ovatkin kävelyllä. Kävelyllä he päätyvät suutelemaan ja Andy sanoo, että ei voisi ja että on juonut liikaa viiniä, mikä vaikuttaa tämän harkintakykyyn. Seuraavana aamuna kuitenkin Andy herää Christianin hotellihuoneesta. Andy on tekemässä lähtöä, kun huomaa *Runwayn* numeron Christianilla. Hän kysyy mikä se on mieheltä ja mies kertoo sen olevan malli *Runwaysta*, kun Jacqueline Follet on päätoimittajana Mirandan sijasta. Andyille selviää, että Miranda ollaan syrjäyttämässä ja Christian on saamassa töitä lehdestä. Christian kertoo, että Irv on kertomassa asiasta Mirandalle juhlien jälkeen.

Andy lähtee miehen luota ja soittaa Mirandalle, joka tosin lyö luurin Andyn korvaan kuuntelematta tämän asiaa. Andy juoksee sitten Mirandan hotellihuoneelle, josta hän löytää Mirandan Irvin kanssa. Miranda vain toteaa, että Andyn tulisi olla häiritsemättä ja lyö oven tämän nenän edestä kiinni. Vihdoin juuri ennen juhlaa Andy vihdoin näkee Mirandan ja pääsee kertomaan, että Irv aikoo tehdä Jacquelinesta päätoimittajan. Miranda ei kuitenkaan uutisesta hetkahda, mutta miettii tuoksuuko tilassa kukka, jolle on allerginen. Juhlissa Nigel pitää puhetta *Runwaysta* ja sen 72 vuotisesta historiasta. Hän kutsuu Mirandan lavalle jälkeensä pitämään puheen. Miranda itse kertoo uutiset Jamesin yrityksen laajentumisesta globaaliksi merkiksi ja kuinka James on valinnut yritykselle toimitusjohtajakseen Jacqueline Folletin. Miranda jatkaa puhettaan ja Nigel on todella yllättynyt ja pettynyt uutisesta. Hän toteaa, että Miranda korvaa sen kyllä hänelle.

Andy suuntaa juhlan jälkeen autoon Mirandan kanssa. Miranda toteaa tälle, että luulit, etten tiennyt. Miranda oli kuitenkin tiennyt siitä jo jonkin aikaa. Hän kertoo, että kesti hetki, ennenkuin hän löysi vaihtoehtoisen paikan Jacquelinelle ja että James Holtin tarjoama työ oli niin ylipalkattu, että se kelpasi heti. Miranda tuo esille, kuinka kukaan ei osaa tehdä sitä, mitä hän tekee. Erityisesti listan vuoksi. Ja tämä lista koostuu suunnittelijoista, kuvaajista, toimittajista ja malleista, jotka Miranda on löytänyt, ja jotka ovat luvanneet seurata Mirandaa jos hän joskus päättää lähteä *Runwaysta*. Miranda sanoo Andyn kuitenkin tehneen tähän vaikutuksen yrityksellään varoittaa tätä. Hän sanoo näkevänsä Andreassa paljon itseään. Andy on eri mieltä asiasta. Kun Andy sanoo, ettei voisi koskaan tehdä samaa Nigelille, Miranda tuo ilmi että Andy teki jo, Emilylle. Andy päätti edistää uraansa muiden tarpeista viis veisaamatta. Keskustelun päätteeksi he nousevat autosta ja Miranda suuntaa ylös rappuja valokuvaajien ympäröimänä. Andy puolestaan lähtee tien toisella puolelle. Mirandan yrittäessä soittaa tälle Andy heittää puhelimensa suihkulähteeseen.

New Yorkissa Andy tapaa Naten. Hän sanoo miehen olleen oikeassa, että hän hylkäsi ystävänsä, perheensä ja kaiken muun mihin hän oli uskonut. Andy pyytää Natelta anteeksi tapahtunutta. Nate ei heti vastaa siihen mitään, vaan alkaa kertomaan käyneensä työhaastattelussa Bostonissa ja saaneensa työn sieltä. Hän muuttaa sinne parin viikon päästä. Andy sitten miettii, että miten hän selviää ilman Naten voileipiä, mihin Nate toteaa, että eiköhän Bostonissa ole voileipiä riittämiin. Hän epäsuorasti antaa siis Andyille anteeksi. Andy kertoo, että hänelläkin on tulossa työhaastattelu.

”Ja menet tuossa asussa?”

-Nate

Haastattelussa Andya kehuaan, mutta hänen työhistoriaa *Runwaylla* ihmetellään. Andy kertoo oppineensa paljon, mutta mokanneensa homman. Haastattelijä puolestaan sanoo soittaneensa lehteen ja koppavan tytön vastanneen puhelimeen. Hän sai myös faksin Mirandalta, jossa Miranda sanoo kaikista assistenteistaan Andyn olleen suurin pettymys. Ja jos häntä ei palkattaisi, olisi haastattelijä idiootti.

Andy lähtee *The New York Mirrorin* toimistolta hymyillen. Hän saapuu lopulta vanhan työpaikkansa edustalle ja päätyy soittamaan Emilylle. Andylla on Emilyltä palveluspyydettyinä. Andy kysyy, jos Emily voisi ottaa kaikki Andyn Pariisista saamat mekot pois Andyn käsistä, mihin Emily tietenkin suostuu. Puhelun jälkeen Andy näkee Mirandan poistumassa rakennuksesta. Heidän katseet kohtaavat ja Andy tervehtii Mirandaa. Miranda ei kuitenkaan vastaa eleeseen, vaan käy istumaan autoonsa. Autossa ollessaan hän kuitenkin katsellaan seuraa Andya ja alkaa lopulta hymyilemään ja jopa naurahtaa pienesti. Auto ajaa pois ja Andy jatkaa omaa matkaansa New Yorkin kaduilla.

<b>Alkuperäinen repliikki</b>	<b>Yhteys, jossa repliikki mainitaan</b>	<b>Alaluokka</b>
”Henkilöstöosastolla on huumorintajua.” -Emily	Emily näkee Andrean ensimmäistä kertaa ja katsoo tätä arvostelevasti.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Runway on muotilehti, joten muodista pitää olla kiinnostunut.” -Emily	Emily naurahtaa ivallisesti ennen repliikkiä.	Toisen kiinnostuksen kohteiden arvosteleminen negatiivisesti.
”Ei. Tätä hirvitystä hän ei saa nähdä.” -Emily	Emily ottaa Andrean salkun ja heittää sen pöydän taakse piiloon.	Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen negatiivisesti.
”Eikä sinulla ole mitään tyyliä.” -Miranda	Miranda katsoo Andreaa silmälasiansa ylitse antaen arvosteleman kuvan.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Ei. Se ei ollut kysymys.” -Miranda	Andrea yrittää kumota Mirandan edellisen repliikin, tällä Miranda estää sen ja nostaa silmälasinsa pois katsellen naista pitkään.	Toisen mielipiteen kumoaminen ja edellisen repliikin sanoman vahvistaminen.  Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Olette oikeassa, en sovi tänne. En ole laiha tai tyylikäs enkä tunne muotia, mutta olen fiksu ja ahkera.” -Andrea	Andrea puolustaa itseään Mirandan kommenttien jälkeen.	Vahvistaa pukeutumistaan koskeneen negatiivisen arvostelun.  Muiden kuin ulkonäköön liittyvien ominaisuuksien arvosteleminen positiivisesti.
”Kuka tuo sääliittävä surkimus on? Teemmekö ennen-jälkeen-juttua?” -Nigel	Nigel katsoo Andrean perään.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Muotilehti? Oliko se puhelinhaastattelu?” -Nate	Nate katsoo naista hymyillen, vaikka repliikki on arvosteleva.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Näkisit niiden naisten asut. Minulla ei ole mitään sopivaa.” -Andrea	Andrea pudistelee päätään ja katsoo maahan puhuessaan.	Vahvistaa pukeutumistaan koskeneen negatiivisen arvostelun.  Luo muiden pukeutumisesta ihannoitavaa.
”Tarvitaanko kahvin hakemiseen iltapuku?” -Nate	Nate katsoo Andreaa hymyillen.	Arvostelee muiden pukeutumista ivallisesti.  Toisen itsetunnon kohottaminen.
”Minusta näytät aina hyvältä.” -Nate	Nate katsoo Andreaa hymyillen.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.
”Ja minä pääsen Pariisin muotiviikoille. Saan couture-pukuja, pääsen juhliin ja	Emily puhuu hymyillen hieman, kertoo hänen ja Andrean työnkuvien	Valta-asemaa käyttäen toisen arvosteleminen negatiivisesti.

tapaan suunnittelijoita.” - Emily	erilaisuudesta. Luo itsestään tärkeän oloista.	
”Selvä. Miten Gabbana kirjoitetaan?” - Andrea	Andrealle lyödään luuri korvaan, kun ei osaa kirjoittaa luksusmuotimerkin nimeä.	Toisen arvosteleminen luksusmuotimerkkien tietämättömyydestä negatiivisesti.
”Ystävällistä, mutta en tarvitse näitä. Miranda tietää miltä näytän.” - Andrea	Nigel tuo naiselle korkokengät, vihjaillen että nainen voisi käyttää niitä.	Vahvistaa pukeutumistaan koskeneen negatiivisen arvostelun.
”Tiedätkö itse?” - Nigel	Kysymys Andrean kommenttiin, että Miranda tietää miltä tämä näyttää.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Ja Emily... Ei muuta.” -Miranda	Miranda puhuu Andreasta Emilynä. Katsoo tätä päästä varpaisiin arvostelevasti.	Toisen pukeutumisen epäsuora arvosteleminen negatiivisesti.
”Onko sinulla muuta menoa? Kammottavat mekot - konferenssi?” -Emily	Emily vastaa, kun Andrea ihmettelee miksi hänen pitää lähteä hakemaan hameita Calvin Kleinilta.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Mitä hänellä on päällään?” - Serena	Serena katsoo Andreaa päästä varpaisiin.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Isoäitinsä hame.” - Emily	Emily vastaa Serenan kysymykseen kun lähtevät toimistolta. Nauravat ivallisesti.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Eiköhän sinulta löydy lisää tekokuitua.” - Nigel	Andrea tiputtaa paidalleen keittoa ja yrittää puhdistaa sitä.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.
”Sinusta vaatteeni ovat kamalia. Tajuan kyllä mutta en aio jäädä muotialalle. Miksi muuttaisin tyyliäni työn takia?” - Andrea	Andrean vastaus Nigelin edellä näytettyyn kommenttiin.	Vahvistaa pukeutumistaan koskeneen negatiivisen arvostelun.  Muotialan kyseenalaistaminen.
”Aivan, siitä tässä miljardibisneksessä on kyse. Sisäisestä kauneudesta.” -Nigel	Nigel vastaa Andrean kommenttiin. Katsoo tätä pitkään ja merkittävästi.	Toisen mielipiteen kumoaminen ja oman sanoman vahvistaminen.
”Mahtoivat olla rumia takkeja.” - Irv	Kommentti, kun Irville kerrotaan syystakkien hylkäämisen kustantaneen tälle 300 000 dollaria.	Muodin hinnan vahvistaminen.  Välinpitämättömyys kustannuksiin.
”Vaikea valinta. Ne ovat niin erilaiset.” -Lucia	Näyttää Mirandalle kahta turkoosiavyötä – erona erilaiset soljet.	Pienten yksityiskohtien vaikutus kokonaisuuteen tuodaan esille suurena.
”Minusta vyöt näyttävät samanlaisilta. Minä vasta opettelen näitä juttuja.” -Andrea	Andrea nauraa voiden ”niin suurelle” erolle.	Muotialan kyseenalaistaminen.  Muotialan vähätteleminen.
”Näitä juttuja? Luulet siis, ettei tämä vaikuta sinuun. Menet vaatekaapillesi ja	Mirandan vasta-argumentti Andrean edellä esittämään kommenttiin.	Pienten yksityiskohtien vaikutus kokonaisuuteen tuodaan esille suurena.



<p>valitsit tuon sinisen kammotuksen näyttääksesi, että et välitä, mitä panet päällesi.</p> <p>Mutta villapaitasi ei ole vain sininen. Se ei ole turkoosi vaan taivaansininen.</p> <p>Ja olet autuaan tietämätön, että de la Renta käytti väriä 2002, kuten myös Yves Saint Laurent.</p> <p>Taivaansini ilmestyi moneen mallistoon.</p> <p>Se päätyi tavarataloihin ja sieltä halpahalleihin, missä sinä kaivoit sen alekorista.</p> <p>Väri edustaa miljoonia dollareita ja työpaikkoja.</p> <p>Huvittavaa, että luulet ettei muotiala vaikuta sinuun vaikka me valitsimme paitasi.</p> <p>Kasasta ”juttuja”.”</p> <p>- Miranda</p>		<p>Muotialan vaikutuksien esille tuominen.</p> <p>Luksusmuotimerkkien aseman vahvistaminen.</p> <p>Muodin syklien ja kulkemisen esille tuominen.</p> <p>Muotialan vaikutukset kuluttajiin.</p> <p>Tavaratalojen vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti.</p> <p>Halpahallien vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti.</p> <p>Aletuotteiden arvosteleminen negatiivisesti.</p> <p>Toisen mielipiteen kumoaminen.</p>
<p>”Kopisijat jumaloivat häntä.”</p> <p>- Andrea</p>	<p>Andrea valittaa päivän tapahtumista Natelle ja puhuu Mirandasta.</p>	<p>Muodinkuluttajien vähäksyminen.</p> <p>Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.</p>
<p>”Halston, Lagerfeld, de la Renta. Heidän luomuksensa on suurempaa kuin taide.”</p> <p>-Nigel</p>	<p>Nigel saarnaa Andrealle, kun tämä tulee valittamaan miehelle, että Miranda vihaa tätä.</p>	<p>Luksusmuotisuunnittelijoiden aseman vahvistaminen.</p> <p>Luksusmuodin ylistäminen.</p>
<p>”Mitä oletat minun voivan tehdä? Yksikään asuista ei mahdu päällesi.”</p> <p>-Nigel</p>	<p>Andrea päättää muuttaa tapaansa pukeutua. Suuntaavat katsomaan Andrealle vaatteita <i>Runwayn</i> pukuvarastoon.</p>	<p>Toisen ulkonäön arvosteleminen negatiivisesti.</p> <p>Toisen koon arvosteleminen negatiivisesti.</p>
<p>”Näin hänet meikkiosastolla. Hän ei tunnistanut ripsien taivutinta.”</p> <p>-Serena</p>	<p>Serena ja Emily keskustelevat Andreasta. Nauravat repliikin jälkeen yhdessä ivallisesti.</p>	<p>Toisen tietämättömyyden arvosteleminen liittyen kauneuteen.</p>
<p>”Ovatko nuo..?”</p> <p>-Emily</p> <p>”Chanelin saappaat? ovat.”</p> <p>-Andrea</p>	<p>Andrea tulee toimistolle itsevarmana tehtyään täyden muutoksen pukeutumisessaan.</p>	<p>Luksusmuotimerkkien aseman vahvistaminen.</p> <p>Itsetunnon kohoaminen luksusmuotituotteiden kautta.</p>
<p>”Näytät hyvältä.”</p> <p>-Serena</p>	<p>Kommentti Andrean uudesta pukeutumistyylistä.</p>	<p>Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti, kun hän käyttää luksusmuotimerkkejä.</p>
<p>”Mitä pidät?”</p> <p>-Andrea</p>	<p>Andrea odottaa Natea tämän työpaikan ulkopuolella muodonmuutoksensa jälkeen.</p>	<p>Itsetunnon kohoaminen luksusmuotituotteiden kautta.</p>

”Mennään, ennenkuin tyttöystäväni näkee.” -Nate		Toisen pukeutumisen positiivinen arvosteleminen epäsuorasti.
”Pyton on muodissa.” -Doug	Kommentoi Andrean tarvetta löytää pytonnahkainen otsapanta.	Muoti-ilmiöiden vahvistaminen.  Muoti-ilmiön esille tuominen.
”Tämä on Marc Jacobs! Mistä sait tämän?” -Lily	Saa laukun Andrealta. Ihailee laukkuja suu auki.	Luksusmuotimerkkien tuotteiden haluttavuuden korostaminen.
”Miksi naisilla on useita laukkuja? Osta yksi, pane kamasi siihen. Se siitä.” -Nate	Kommentoi Lilyn innokkuutta uutta laukkuja kohtaan.	Tuotteiden määrän kyseenalaistaminen.  Muotialan vähätteleminen.
”Järkevyydestä viis. Muotialalla asuste kuvaa yksilöllistä identiteettiä.” -Doug	Doug vastaa Naten kysymykseen.	Identiteetin korostaminen asusteiden kautta.
” <i>Runwayssa</i> ei puhuta vain laukuista. On McInerneyn ja Didionin kirjoituksia, ja Christiane Amanpourin haastattelu.” -Andy	Andrea puolustelee muotialaa ja tuo esille, että artikkelit voivat olla fiksua.	Muotialan puolustaminen.
”Upea. Valmiiksi kulutettua nahkaa, käsintehty, hapsutettu. Erittäin hieno. Kuka sen on tehnyt?” -James	James kommentoi Andrean laukkuja.	Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen positiivisesti.  Luksustuotteiden arvosteleminen positiivisesti.
”Sama Andy, paremmat vaatteet.” -Andrea	Kommentoi pukeutumistaan Natelle, kun tämä arvostelee naisen pysymistä kamalassa työpaikassaan.	Luksustuotteiden paremmuuden esille tuominen. Pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.
”Kukkia keväällä? Kuinka omaperäistä.” -Miranda	Miranda kommentoi silmiään pyöräyttämällä teema ehdotusta.	Toisten ideoiden vähätteleminen.
”Gaala on tänään. Olen odottanut sitä. En voi olla kipeä. Pukuni on Valentinon.” -Emily	Emily on nuhainen kun hän kertoo Andrealle kuinka tärkeä tilaisuus on tälle.	Luksusmuotimerkin esille tuominen.  Gaalaa tärkeyden vahvistaminen terveyden uhalla.
”Jestas. Olet todella tyylikäs.” -Emily	Andrea saapuu gaalaan pukeutuneena Gallianon iltapukuun. Hän saa ennen Emilyn kommenttia hyväksyvän katseen Nigelilta.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.  Luksustuotteen esille tuominen positiivisesti.
”Kiitos Em. Näytät tosi laihalta.” -Andrea	Andrean vastaus Emilyn kommenttiin.	Toisen ulkonäön arvosteleminen positiivisesti. Laihuuden arvostaminen.

”Olet upea näky.” -Christian	Kommentoi Andrean ulkonäköä, kun tapaa Andrean gaalan ulkopuolella.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.
”Näytät tosi nätiltä.” -Nate	Kommentoi Andrean ulkonäköä tämän palattua kotiin gaalasta.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.
”Myit sielusi, kun sait ne Jimmy Choot.” -Emily	Emily on joutunut sairaalaan liikenneonnettomuudessa ja Andrea kertoo tälle, että lähtee Emilyn sijasta Mirandan kanssa Pariisiin.	Toisen arvosteleminen negatiivisesti, koska tämä on luksustuotteiden lumoissa.
”Menetkö Gallianon näyttökseen? Ja Lagerfeldin? Ja Ghesquièren?” -Doug	Andrea kertoo Dougille lähtevänsä Mirandan kanssa Pariisiin muotiviikoille.	Luksusmuotimerkkien ja -suunnittelijoiden mainitsemista nimeltä.
”Tuntemani Andy on hulluna Nateen, aina ajoissa, eikä tunne muotia. Hänet tunnen läpikotaisin, mutta nyt... Pelehdit muiden kanssa muotikuteissa. En tajua sinua. Pidä hauskaa Pariisissa.” -Lily	Lily näkee Andrean flirttailemassa Christianin kanssa taidegallerian avajaisissa. Lily on tuhtunut ja pettyneen oloinen.	Muotituotteiden vähätteleminen.  Muodin vaikuttaminen henkilön käyttäytymiseen negatiivisesti.
”Kuka tuon asun valitsi?” -Nigel  ”Otin kaapista, mitä käteen sattui.” -Andrea  ”Käänny ympäri. Asu on... todella upea.” -Nigel	Andrea on Pariisissa hotelli huoneessa, johon Nigel tulee. Mies kommentoi naisen pukeutumista ja selkeästi ihastelee tämän valitsemaa asua. Andrea on vähätteleväisen oloinen.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti.  Oman pukeutumisensa vähätteleminen.  Toisen itsetunnon nostattaminen.
”Voit panna koon 36 pehvasi pantiksi.” -Nigel  ”34.” -Andrea	Ovat skoolaamassa Nigelin uusille työmahdollisuuksille, kun Nigel kommentoi naureskellen naisen kokoa.	Laihuuden ihannointi.  Toisen ulkonäön arvosteleminen negatiivisesti.
”Ja menet tuossa asussa?” -Nate	Andrea on luopunut työpaikastaan <i>Runwayssa</i> . Hän on suuntaamassa työhaastatteluun ja pukeutumisessa on havaittavissa viitteitä alun Andreaan.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti.

<b>Alaluokka</b>	<b>Päälukokka</b>	<b>Yhdistäväluokka</b>
<p>Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Toisen pukeutumisen epäsuora arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Arvostelee muiden pukeutumista ivallisesti</p> <p>Valta-asemaa käyttäen toisen arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Oman pukeutumisensa vähätteleminen</p> <p>Vahvistaa pukeutumistaan koskeneen negatiivisen arvostelun</p> <p>Luo muiden pukeutumisesta ihannoitavaa</p> <p>Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Toisen käyttämien asusteiden arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Pienten yksityiskohtien vaikutus kokonaisuuteen tuodaan esille suurena</p> <p>Identiteetin korostaminen asusteiden kautta</p>	<p>Pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Pukeutumisen vähätteleminen</p> <p>Negatiivisten arvosteluiden vahvistaminen</p> <p>Muiden pukeutumisen ihannointi</p> <p>Pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Pukeutumisen yhteys identiteettiin</p>	<p>Pukeutuminen</p> <p>Pukeutumisen mukaan henkilön arvoittaminen</p> <p>Identiteetti</p>
Toisen mielipiteen kumoaminen	Toisen vähätteleminen	Itsetunto

<p>Oman sanoman vahvistaminen</p> <p>Toisen kiinnostuksen kohteiden arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Muiden kuin ulkonäköön liittyvien ominaisuuksien arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Toisen itsetunnon kohottaminen</p>	<p>Toisen itsetunnon nostattaminen</p> <p>Itsensä kehuminen</p>	<p>Henkilön arvoittaminen</p>
<p>Muotialan vaikutuksien esille tuominen</p> <p>Muotialan vaikutukset kuluttajiin</p> <p>Muodin syklien ja kulkemisen esille tuominen</p> <p>Muoti-ilmiön esille tuominen</p> <p>Muoti-ilmiöiden vahvistaminen</p> <p>Muotialan kyseenalaistaminen ja vähätteleminen</p> <p>Muotituotteiden vähätteleminen ja määrän kyseenalaistaminen</p> <p>Muodin vaikuttaminen henkilön käyttäytymiseen negatiivisesti</p> <p>Muodinkuluttajien vähäksyminen</p> <p>Välinpitämättömyys kustannuksiin</p> <p>Muodin hinnan vahvistaminen</p>	<p>Muotialan vaikutukset alaan ja kuluttajiin</p> <p>Muoti-ilmiöistä puhuminen</p> <p>Muodin kyseenalaistaminen</p> <p>Hinnan vahvistaminen</p>	<p>Muoti-ilmiöt</p> <p>Muotituotteet</p> <p>Muotiala</p>
<p>Tavaratalojen vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti</p>	<p>Halvempien vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti</p>	<p>Vaatteet</p>

Halpahallien vaatteiden arvosteleminen negatiivisesta	Tavarataloista ja halpahalleista saatavien vaatteiden arvosteleminen	
Aletuotteiden arvosteleminen negatiivisesti		
Luksusmuotimerkkien aseman vahvistaminen	Luksusmuodin aseman vahvistaminen	Luksusmuotimerkit
Luksusmuotisuunnittelijoiden aseman vahvistaminen	Luksusmuodin esittäminen ja arvosteleminen positiivisesti	Luksustuotteet
Luksusmuodin ylistäminen	Luksusmuodin ylistäminen	Luksusmuotisuunnittelijat
Luksusmuotimerkin esille tuominen	Tuotteiden haluttavuus ja paremmuus	Itsetunto
Luksustuotteen esille tuominen positiivisesti	Itsetunnon kohoaminen luksustuotteilla	
Luksusmuotimerkkien tuotteiden haluttavuuden korostaminen	Toisen vähättely, jos ei tiedä luksusmuotimerkkejä	
Luksustuotteiden paremmuuden esille tuominen	Luksustuotteiden lumoissa olemisen negatiivinen arvostelu	
Luksustuotteiden arvosteleminen positiivisesti		
Luksusmuotimerkkien ja -suunnittelijoiden mainitsemista nimeltä		
Toisen arvosteleminen, kun ei tunne luksusmuotimerkkejä		
Itsetunnon kohoaminen luksusmuotituotteiden kautta		

Toisen arvosteleminen negatiivisesti, koska tämä on luksustuotteiden lumoissa		
Toisen ulkonäön arvosteleminen positiivisesti	Ulkonäön positiivinen arvosteleminen	Ulkonäkö
Toisen itsetunnon nostattaminen	Itsetunto	Itsetunto
Toisten ideoiden vähätteleminen	Ulkonäön ja koon negatiivinen arvostelu	
Laihuuden arvostaminen	Laihuuden tavoittelu	
Laihuuden ihannointi	Terveyden uhraaminen	
Toisen ulkonäön arvosteleminen negatiivisesti		
Toisen koon arvosteleminen negatiivisesti		
Toisen tietämättömyyden arvosteleminen liittyen kauneuteen		
Gaalan tärkeyden vahvistaminen terveyden uhalla		

Elokuva alkaa kuvilla uusista lasten kengistä kenkälaatikossa ja tytöistä sovittamassa kauniita kenkiä. Kuva siirtyy kauniista kengistä toisiin ja lopulta kuvassa on tummat nahkakengät, jotka näyttävät edellisten kimaltavien kenkien jälkeen hyvin valjuilta ja ikäviltä.

”Pikkutyttönä opin, että on oikeita hintoja ja äitihintoja. Oikeilla hinnoilla sai ihania tavaroita, jotka kestivät pari viikkoa. Äitihinnoilla sai ruskeita tavaroita, jotka kestivät ikuisesti.”

- Rebecca

Muut tytöt nauravat näille kengille. Poistuvat kaupasta ja siirtyvät näyteikkunalle. Kaupassa sisällä on naisia kauniit, värikkäät mekot päällään ja he pyörrähtelevät. Yksi naisista sovittaa kruunua. Kassalla nainen ojentaa myyjälle luottokorttinsa.

”Kauppojen ikkunoissa näin toisen maailman, joka oli pullollaan täydellisiä tavaroita. Aikuiset saivat, mitä halusivatkin. He olivat kauniita, kuin keijuja tai prinsessoita. He eivät tarvinneet rahaa, koska heillä oli taikakortit. Halusin sellaisen. Enpä osannut arvata, että niitä olisi lopulta 12.”

- Rebecca

Päähenkilö esittelee itsensä Rebecca Bloomwoodina (Isla Fisher), jonka ammatti on toimittaja. Hänellä on päällään hyvin näyttävä fuksiansävyinen mekko, kengät ja takki.

”Jakku: visa Mekko: amex Belt: mastercard. vintagea. ja sain prosentoin käteispalautuksen. Laukku: Gucci! Joka pennin arvoinen.”

– Rebecca

Heiluttelee Guccin laukkua suurieläisesti ja innoissaan. Siirrytään eri lokaatioon ja eri asu. Vastan tulee mies, joka hymyilee Rebecalle, ja Rebecca tälle. Kuitenkin mies jatkaa matkaansa ja Rebecca jää lumoutuneena katsomaan näyteikkunaa. Kuvassa esitellään kaunista ja valoisaa koristeltua kauppakeskusta. Rebecca katselee tavaroita ja halailee mallinukkea. Uudet ostoskassit saadessaan hän halaa liikkeen myyjää.

”New Yorkiin muutettuani tapasin miehiä. Se pani asiat perspektiiviin. Tiedätkö sen tunteen, kun söpö kundi hymyilee ja sydän sulaa kuin voi kuumen paahtoleivän päällä? Kun näen kaupan, tunnen jotain vielä



upeampaa. Mies ei koskaan rakasta tai kohtelee yhtä hyvin kuin kauppa. Epäsopivaa miestä ei voi vaihtaa viikkoa myöhemmin ihanaan kasmirpuseroon. Kaupassa tuoksuu aina hyvältä. Siellä herää halu tavaroihin, joita ei koskaan tiennyt tarvitsevänsä. Kun sormet tarttuvat upouusiin kauppakasseihin... Voi kyllä!”

Bloomingdale’s -> ”Sieltä ostin ne housut. Tarvitsin housut, jotka sopivat... Voi, kenkiin.”

- Rebecca

Alette-lehden haastattelu.

”Olen halunnut Aletteen töihin 14-vuotiaasta asti. Olen ikuisesti onnellinen, jos saan tämän työn.”

– Rebecca

Kävelee näyteikkunan ohitse, jossa lukee ”Denny & George on saapunut. Vain Henri Bendelillä.” Myyjä asettaa ”Sale”-kytlin ikkunaan ja Rebecca näkee liikkeessä mallinukella vihreän huivin. Rebecca käy mielessään lävitse, kuin juuri sai 900 euron laskun ja ei tarvitse huvia. Mallinukke alkaa puhumaan kauniisti huivista ja kuinka se tulisi määrittämään Rebeccan luennetta. Kuinka yämän silmät näyttäisivät isoimmilta ja sitä voisi käyttää kaiken kanssa. ”Tyttö vihreässä huivissa”. 50 käteisenä 30 yhdelle kortille 10 toiselle kortille 20 seuraavalle..... ei onnistu hylätyy ja huivi jää saamatta. Menee vaihtamaan rahaa shekkiä vastaan hoddariin. Saa rahat Luke Brandonilta (Hugh Dancy), joka oli ostamassa itselleen hoddogia, ja saa ostettua huivin. Rahat hän sai, kun valehteli huivin olevan tädillensä, joka on sairaalassa.

Menee Aletten haastatteluun, mutta paikka on jo täytetty. Alicia Billington (Leslie Bibb) – tämän Christian Louboutinit tulee esille kun niitä kuvataan lattiatasolta tämän kävellessä, eikä punapohjaisista kengistä voi erehtyä. Hillitty väripaletti, mustaa+valkoista+kultaista, toisin kuin Rebeccalla, jolla on oranssia, sinistä, liilaa, vihreää, kirkkaita värejä. Alicia katsoo Rebeccaa arvostellen. Infon työntekijä vinkkaa kuitenkin Rebeccalle, että Successful Savings -lehti etsii uutta toimittajaa, ja haastatteluita käydään juuri sillä hetkellä.

”Se rahalehti?”

- Rebecca

Rebecca on skeptisen oloinen ja infon työntekijä selittää, kuinka Dantay-West, jonka alla on molemmat Alette ja Successful Savings, on lehtiperhe, joka toimii perheen tavoin. Tämän puheen jälkeen Rebecca menee Successful Savings -lehden haastatteluun. Rebecca tapaa haastattelussa uudelleen Luken, jolta vasta hetki sitten sai tekosyytä vastaan rahaa. Haastattelu on katastrofaalinen, Rebecca jää kiinni huivista valehtelusta ja välttelee haastattelukysymyksiin vastaamista. Hän myös valehtelee puhuvansa sujuvasti suomea. Rebecca älyää poistua haastattelusta ja jää ilman toimittajan paikkaa.

Rebeccan huone, lattiasta kattoon täynnä värikkäitä vaatteita. Rebecca istuu kenkähyllynsä edessä ja silittelee kenkiään. Ulosottomies Derek Smeath (Robert Stanton) soittaa Rebeccan velkojen perään ja tekosyyllä avulla hänen kämppiksensä Suze (Krysten Ritter), pääsee puhelusta eroon. He alkavat yhdessä käymään Rebeccan laskuja lävitse.

Kiljuntaa, jonka jälkeen päähenkilön paras ystävä on kauhuissaan:

”Kaksi sataa dollaria Marc Jacobsin alusvaatteisiin?”

– Suze

”Alusvaatteet kuuluvat ihmisen perustarpeisiin.”

– Rebecca

”Ajattele kenkiäsi sijoituksena. Kaikki riippuu niistä. Tärkeintä on se, että jokaisen kengän on ansaittava paikkansa...” – otos kirjeestä, joka Rebeccan oli tarkoitus lähettää Alette-lehteen, mutta jonka hän lähettikin Successful Savings -lehteen. Saatuaan kirjeen Luke soittaa Rebeccalle ja toteaa hänen metaforan olleen nokkela. Rebecca luulee lähettäneensä eri kirjeen Lukelle ja hänelle selviääkin kirjeiden menneen väärin osoitteisiin. Luke kutsuu Rebeccan tulemaan käymään toimituksessa.

Tämän seurauksena Rebecca lähtee Aletten toimitukseen, poistaakseen kirjeensä toimitettavien kirjeiden joukosta. Hän on vaaterekinkyydissä, mutta poistuu siitä ja piiloutuu sen alle, saatuaan kirjeen. Alicia säikähtää maassa makaavaa Rebecca ja alkaa keskustelemaan tämän kanssa.

” Tämä on Alette. Kuuluisiko sinun olla täällä?”

– Alicia

Rebecca on hiljaa ja katselee ihaillen ympärilleen, iloinen musiikki alkaa soimaan ja sisällä puhaltaa pieni tuuli.

”Kyllä vain.”

– Rebecca

Rebecca suuntaa siitä sitten Successful Saving -lehden kokoukseen, jota vetää Luke. Kokouksessa keskustellaan lehden tulevaisuudesta ja suunnista. Kokouksen päätteeksi Luke kertoo pitäneensä Rebeccan lähettämästä artikkelista ja antavansa tälle kolmen viikon koeajan ja ensimmäisen työtehtävänsä, joka on kirjoittaa tuhat sanaa kanta-asiakaskorttien vuosikoroista. Tehdäkseen tutkimusta asiaan, Rebecca ja Suze menevät yhdessä kirjakauppaan tutustumaan alan kirjallisuuteen. Rebecca on aikeissa ostaa kirjan, mutta hänen luottokortillaan ei ole tarpeeksi katetta, niimpä hän jää lukemaan kirjaa kauppaan.

Suze löytää kirjakaupasta videotallenteen, ”Hallitse ostohimoasi, mukana Garrett E. Barton.” ja ostaa sen Rebeccalle. He alkavat yhdessä kotona katsomaan näitä opetusvideoita ja pistämään sen opetuksia käytäntöön. Rebecca ei kuitenkaan pysty luopumaan tavaroistaan, kuten videolla kehoitetaan tekemään, vaan hän sulloo ne kaikki yhteen hyvin räjähdysherkältä näyttävään vaatekaappiin. Hän myös vastustaa näyteikkunoiden kutsua matkallaan töihin ja kysyy itseltään aina ”Tarvitsenko tätä?”.

Töissä Luke ei ole lainkaan tyytyväinen Rebeccan artikkeliin ja tämä pistää naisen kirjoittamaan jutun uudelleen. Hän jää kuitenkin kiinni googlettamisesta ja tästä syystä Luke ottaa Rebeccan mukaansa Comintexin lehdistötilaisuuteen oppimaan. Luke pistää Rebeccan kysymään kysymyksiä kesken esittelyn, opettaakseen hänelle, että kuluttajat ja sijoittajat tietävät yrityksistä vain sen, mitä heille kerrotaan ja vastauksia etsitään lehdistä. Hän haluaa Rebeccan kirjoittavan juttunsa niin, että tavallinen kuluttajakin ymmärtäisi asian. Heidän teiden erotessa Rebecca kävelee hyvin itsevarman ja määrätietoisena oloisena kadulla kohti kotiaan. Kävellessään tuulen mukana tulee mainoslehtinen, jossa mainostetaan useiden suunnittelijoiden yhteistä mallikappaleiden alennusmyyntiä.

Luke tapaa oman pomonsa, jonka kanssa he keskustelevat Successful Savingsin tulevaisuudesta ja Luke pitää palopuheen Rebeccan ja lehden puolesta, kun hänen

pomonsa epäilee Rebeccan olevan lehdelle pahasta. Kohtauksen päätyttyä siirrytään myyntitapahtumaan. Rebecca saa tekstiviestin Lukelta, jossa on kysyä artikkelin luonnoksen perään. Rebecca kuitenkin parhaillaan seisoo jonottamassa alennusmyynteihin. Ovat avautuvat ja naisia poistaa hallista, missä tapahtumaa pidetään. Jonossa olevat naiset näyttävät todella kärsimättömiltä.

”Täällä on Gallianoa! Guccia ja Calvin Kleinia puoleen hintaan!”

– nainen, joka poistuu usean ostoskassin kanssa alennusmyynnistä.

Rebecca odottaa kärsimättömänä sisäänpääsyä ja sulkee silmänsä.

”Kysyn joka välissä, onko tavara tarpeellinen.” – Rebecca

Sivuovet avataan ja kaikki kääntyvät yllättyneinä katsomaan tapahtunutta. Henkilökuntaan oleva opastaa naiset jonosta sisälle tästä uudesta, toisesta sisäänkäynnistä. Kuuluu kiljuntaa ja naiset lähtevät ryntäämään saliin tönien toisiaan. Laukkuja heitellään ja nostellaan pinoista, naiset kokoavat useita kenkälaatikoita päällekkäin syliinsä, useat kädet ovat hansikkaiden kimpussa.. Rebecca löytää itselleen kasmir-hansikkaat, jotka hän perustelee sillä, että on talvi ja hänellä on kädet = hän tarvitsee ne. Hän sanoo ostavansa vain hansikkaat ja hän alkaa tekemään lähtöä puhuen itselleen, että hänen täytyy olla vahva ja säästäväinen. Kuitenkin Puccin kengät kiinnittävät Rebeccan huomion.

”Herranen aika, Puccin kengät. Puoleen hintaan? Tarvitsenko näitä?  
Tarvitsenko näitä? En.”

- Rebecca

Rebeccan laskiessa kenkiä käsistään toinen nainen tulee ja nappaa kengät heti itselleen. Rebecca alkaa juttelemaan naiselle, kuinka hän näki kengät ensin. Tästä he alkavat inttämään aiheesta ja tappelemaan kengistä.

”Jos annat kengät, kehenkään ei satu. Anna ne kengät!” – Rebecca

Tappelu eskaloituu suhteellisen väkivaltaiseksi. Lopputuloksena näemme, kuinka Rebecca istuu kotonaan useiden ostoskassien ympäröimänä ja aiemmin minitut kengätkin löytyvät hänen ostoksistaan. Rebecca vaikuttaa apealta ja surulliselta. Hän näkee saaneensa Lukelta viestin, jossa häntä kehoitetaan soittamaan miehelle välittömästi. Rebecca siirtyykin vihdoinkin kirjoittamaan artikkeliaan kanta-asiakaskorttien

vuosikoroista. Hän katsoo ostamien hansikkaiden lappua ja lukee, kuinka hansikkaat ovat 95 % akryyliä ja vain 5 % kasmiria. Rebecca alkaa kirjoittamaan artikkeliaan.

”Kanta-asiakaskortti on kuin 50 prosentin alennus kasmir-takista. Se lupaa ensitapaamisella olla paras ystävä. Tarkemmin katsottuna takki paljastuu joksikin muuksi kuin kasmiriksi. Talven tullen huomaa, ettei takki ole lähelläkään ystävää. Olisi pitänyt lukea pikkupräntti. Olisi pitänyt harkita, mihin olen ryhtymässä.”

-Rebecca

Luke lukee artikkelin ja sanoo sen olevan hyvä. He keskustelevat haluaako Rebecca artikkelin julkaistavan hänen omalla nimellään, jolloin Rebecca tuo esille, ettei halua nimeään lehden yhteyteen. Luke hämmentyy ja Rebecca selittää, että haluaisi pysytellä tavon tallajana ja luodakseen salaperäisyyttä pelkän hänen itsensä sijasta, peitelläkseen oikeita motiivejaan päästä Alette-lehden toimittajaksi. Tästä syntyy hänen alias: ”Tyttö vihreässä huivissa”.

Kokouksessa käsitellään uuden lehden saamaa palautetta. Rebeccan artikkeli on herättänyt kuluttajien huomion ja saanut paljon kiitosta heiltä. Moni kirjoittaa luopuneensa luotollisista kanta-asiakaskorteistaan. Sihteeri, Hayley (Julie Hagerty), tuo Rebeccalle lapun, kuinka Derek Smeathilla on hänelle tärkeää asiaa. Rebecca kuitenkin sivuuttaa asian täysin ja kokous jatkuu. Hayley tulee uudelleen huoneeseen kertomaan, että Edgar West (John Lithgow), joka omistaa Successful Savingsin, on linjalla. Edgar on tykästynyt kovasti uuteen artikkeliin ja antaa siitä hyvää palautetta ja samalla Derek yrittää yhä tavoitella Rebecca. Nyt Hayley tulee jo neljännen kerran kokoukseen ja kertoo, että linjalla kaksi on mies, jonka asia on elintärkeä. Nimeä kysyttäessä Hayley kertoo sen olevan Derek Smeath. Rebecca on aivan kauhuissaan ja yrittää koomisesti pöydän ylitse päästä puhelimelle ja estämään Lukea vastaamasta. Kaikki tuijottavat Rebecca ihmeissään.

Luke, Rebecca ja Haley keskusteleivat yhdessä tapahtuneesta. He luulevat, että kyseessä on Rebeccan entinen poikaystävä, joka häiriköi häntä. He keskustelevat tästä ja Rebecca valehtelee Derekin seuranneet ja häiriköineen häntä suhteen päättymisestä saakka. Luke antaa Rebeccalle loppupäivän vapaata ja ohjeistaa Hayleytä estämään kaikki derkin soitot tulevaisuudessa.

Rebecca avaa kotonaan kirjeen, joka on tullut perintätoimistolta, jossa vaaditaan maksua. Kirjeen on allekirjoittanut Derek Smeath ja siinä kehoitetaan suorittamaan maksu sinä kyseisenä päivänä. Seuraavaksi hän on vanhempiensa seurassa ja hänen isänsä suorittaa taikatempun kolikolla, antaen kolikon tyttärelleen. He alkavat keskustelemaan rahasta, Rebecca on vaivaantuneen oloinen ja haluaa selkeästi pyytää vanhemmiltaan rahaa lainaksi. Kuitenkin hänen vanhempansa yllättävät Rebeccan kertomalla, että ovat tuhlanneet kaikki säästönsä ja ostaneet niillä asuntoauton. He kertovat, että heitä inspiroi ”tyttö vihreässä huivissa” sijoittamaan asiaan, joka tekee heidät onnelliseksi ja kehuvat häntä neroksi.

Successful Savings on siirtynyt kansainvälisille markkinoille ja on kovassa nousussa. Luke pyytääkin Rebeccaa mukaansa APA-konferenssiin. Rebecca ei tiedä, mikä se on ja Heyley selventää hänelle, että kyseessä on vuoden suurin lehtitapahtuma Miamissa. Rebecca on erittäin innokas lähtemään Luken mukaan. Lukekin sanoo olevansa aika innostunut, johtuen siitä, että moni tahtoo tavata Rebeccan ja kertoo tälle, että nainen on uudistanut heidän lehtensä lukijakannan.

Rebecca ja Suze ovat katsomassa hääpukuja Suzelle ja puhuvat siitä, että Rebecca ja Luke lähtevät Miamiin. Suze kysyy, että eikö Rebeccan pitänyt pyrkiä Aletteen, mihin Rebecca vastaa koko ajan pyrkivänsä ja että hänellä on jalka oven välissä. Hääpuvun sovittaminen etenee ja he alkavat keskustelemaan, kuinka Rebeccan tulisi noudattaa myös omia neuvojaan, ja mitä ”tyttö vihreässä huivissa” sanoisi Visa-laskujen kasasta sängyn alla. Lopulta Suze on kuitenkin sitä mieltä, että Rebecca on ihastunut Lukeen ja haluaa siksi lähteä miehen mukaan Miamiin.

”Teoriassa olet kamala valehtelija. Neuvot velka-asioissa, vaikka hukut itse velkoihisi.”

– Suze

Luke on lähdössä Successful Savings -lehden tiloista hissillä, jossa hän tapaa Alician ja Alette Naylorin (Kristin Scott Thomas). Alette puhuttelee Lukea Monsieur Shermanina ja Luke on nopea korjaamaan, että hän on Brandon ja äitinsä Sherman. Alette sanoo sitten, että Luke on salamyhkäinen ja Alicia päättää teeskennellä kaatuvansa Luken syliin ja avaavansa keskustelun sitä kautta flirttailevaan sävyyn.

Seuraavaksi ollaankin APA-konferenssissa Miamissa. Luke tapaa tuttujaan ja Rebecca seisoo vierellä. Luke tervehtii Aliciaa ja tämä Lukea, jonka jälkeen Luke esittelee Rebeccan näiden seurueelle, jossa ”tyttö vihreässä huivissa” on tuttu. Yksi seurueen naisista siteeraa Rebeccan kirjoitusta ja Alicia poistuu.

”Riskisijoitukset ovat kuin tolppakengät.”

– nainen APA-konferenssissa, siteereemassa tyttöä vihreässä huivissa.

Moni nainen on innoissaan Rebeccan tapaamisesta, kuitenkin Rebecca siirtyy lopulta baarin puolelle yksin. Tiskille tulee kuitenkin mies, joka edustaa United North Bankia ja Rebecca alkaa juttelemaan tälle, kertoen kävelleen pankin ohitse taannoin ja antaen palautetta sanoen, että heillä on maailman tylsimmät näyteikkunat. Hän antaa paljon visuaalisia neuvoja näyteikkunan parantamiseen ja ehdottaa alennusmyynnin pitämistä. Kaiken tämän kuulee Luken pomo, joka menee heti sanomaan Lukelle, että Rebecca tekee hallaa lehdelle. Mies, joka keskusteli tiskillä Rebeccan kanssa tulee mukaan keskusteluun ja kertoo Lukelle, että Rebecca päästelee suustaan ennenkuulumattomia juttuja lisäten vielä, että Rebecca on nerokas ja kuin raikas tuulahdus. Tämän jälkeen Luken pomo on vakuuttunut Rebeccasta. Luke vie Rebeccan tapaamaan ”erästä henkilöä” ja kertoo tapaamisen olevan tärkeä, mutta yhteisen kielen auttavan. Luke esittelee sitten Janne Virtasen (Tuomas Hiltunen) Nokialta, joka oli halunnut tavata Rebeccan kuultuaan tämän suomalaisista sukujuurista. Janne yrittää harrastaa small talkia Rebeccan kanssa, joka ei ymmärrä sanaakaan, lopulta Rebecca läpsäisee miestä poskelle. Tapahtuman todistaa niin Luke kuin Aliciakin, jotka ovat molemmat todella järkyttyneitä. Rebecca sitten sanoo lähteneensä Suomesta juuri Jannen kaltaisten miesten takia. Juuri kreivin aikaan Rebeccan puhelin soi ja tämä menee vastaamaan puhelun, päästen eroon Jannesta. Soittaja on kuitenkin Derek ja Rebecca menee kauemmas puhumaan puheluaan. Hän valehtelee tätinsä joutuneen juuri outoon laskuvarjo-onnettomuuteen, välttääkseen menemästä miehen toimistolle. Derek ei kuitenkaan usko ja haluaa naisen tulevan kuittaamaan velkansa maanantain aamu yhdeksään mennessä tai hän tulee henkilökohtaisesti tapaamaan tätä. Puhelun loputtua Rebecca äänittää tälle oman soittoäänensä.

Luke tulee kertomaan Rebeccalle, että Edgar on varannut pöydän kustantajaliiton tanssiaisista ja, että heidät on valittu edustamaan Successful Savingiä. Rebecca oli

aikeissa kertoa tilanteestaan Lukelle, mutta kuultuaan tämän, hän antaakin miehelle vain kritiikkiä tämän vaateyhdistelmästä. He lähtevätkin yhdessä ostoksille.

”Shoppaamisesta täytyy nautiskella.”

– Rebecca

”Ei tarvitse. On iskettävä tarkasti ja häivyttävä.”

– Luke

He saapuvat vaatekauppaan ja Rebecca menee juttelemaan myyjälle ja kertoo, että ovat etsimässä vaatteita pomolleen. Myyjä kysyy, että etsivätkö nämä pukua tai takkia ja Rebecca ottaa täyden komennon tilanteesta alkaen katsoa Lukelle vaatteita. Rebecca ja myyjä keskustelevat eri vaihtoehtoista kun Luke keskeyttää nämä. Luke kertoo, mitä tämä tarkalleen tarvitsee, missä koossa ja värissä. Rebecca on hyvin yllättynyt.

”Puhutko Pradaa?”

– Rebecca

Hän kyseenalaistaa Luken tavan pukeutua, kun saa tietää tämän osaavan pukeutua hyvin.

”En halua, että minua arvostellaan tuotemerkkien tai perheen perusteella.”

- Luke

Rebecca ihmettelee, miten perhe tähän liittyy ja Luke paljastaa tälle äitinsä olevan New Yorkin seurapiirien eliittiä. Myyjä kuulee tämän ja tulee kysymään Lukelta, että tiesikö tämä, että hänen äitinsä asu Met-gaalassa oli heiltä ja saa onnittelut upeasta äidistä. Luke päätyykin sitten kertomaan perhetaustoistaan Rebeccalle samalla, kun sovittaa pukuja. Keskustelu eskaloituu siihen, että lopulta Luke haluaa kuulla Rebeccan mielipiteen miehestä. Hän on rehellinen ja sanoo miehen olevan sijoituksena huono, sillä hän on työnarkomaani.

He menevät yhdessä drinkkeille ja päätyvät tanssimaan ja viettämään hauskan illan yhdessä tutustuen toisiinsa. He palaavat hotellille, missä Alicia odottikin jo Lukea. Ilta päättyy Rebeccalle alakuloisiin tunnelmiin, kun Luke lähtee illallisella Alician kanssa. Seuraavaksi Rebecca istuu taksissa matkalla kotiinsa, kun Suze soittaa tälle ja varoittaa, ettei Rebeccan kannata tulla kotiin, sillä Derek on siellä odottamassa tätä. He tapaavat paloportaissa ja keskustelevat kiivaasti tilanteesta ja tekosyystä, jota sillä kertaa



käytettiin. Rebecca tuo myös Suzen tietoon, että on menossa tanssiaisiin ja aikoo siellä tehdä vaikutuksen Alette Nayloriin ja kuinka sitä varten, hänen täytyy ostaa uusi mekko. Suze on täysin sitä vastaan.

”Ei missään nimessä. Sinulla on jo satoja mekkoja.”

– Suze

Suze menee penkomaan Rebeccan vaatteita, sanoen, että siellä on yksi hänen mielestään täydellinen mekko. Suze ottaa myös esille sen, että hän on ihan sitä mieltä, että Luke ihastuisi Rebeccaan siinä mekossa ja Rebecca ei halua puhua enempää Lukesta. Kun mekko on löytynyt, Rebecca on sitä mieltä, että hän tarvitsee uuden käsilaukun. Suze menee avaamaan Rebeccan kaapin, johon tämä elokuvan alkupuolella tunki vaatteitaan, niin, että kaappi ei meinannut edes mennä kiinni. Vaatteet lentävät dramaattisesti ulos kaapista sen ovien avauduttua. Rebecca yrittää pelastaa parhaan ystävänsä vaatteiden alta huutaen tämän nimeä. Suze on pettynyt, kun Rebecca ei heittänyt mitään pois ja hän laittaa Rebeccan menemään himoshoppaajien tukiryhmän tapaamiseen.

Eri henkilöt kavata omia kokemuksiaan ja tarinoitaan. D. Freak (John Salley) kertoo ryhmälle sortuneensa sinä päivänä Cartierilla ja ostaneensa seitsemän kelloa, yhden jokaiselle viikon päivälle. Lopulta tulee Rebeccan vuoro ja hän sanoo tulleen tapaamiseen vain palveluksena ystävälle.

”Pidän shoppaamisesta. Onko siinä jotakin pahaa?”

– Rebecca

Hän kuvailee shoppailua kauniisti ja motivoivasti. Hän kuvailee, kuinka silkki loistaa siihen verhotun mannekiinin päällä, kuinka uudet italialaiset nahkakengät tuoksuvat ja millaista on saada se adrenaliinipurkaus, kun hän antaa kortin myyjälle. Tapaamisen vetäjä katsoo kaikkia huolissaan ja haluaa Rebeccan jo lopettavan, mutta tämä vain jatkaa ja saa kaikki ryhmässä olevat innostumaan shoppailusta. Rebecca ja osa muistakin lähtee vauhdilla tapaamisesta ja Rebecca menee pakastimelle hakkaamaan luottokorttiaan kirjaimellisesti pois jäästä. Lopulta hän saa sen sieltä pois ja menee kauppaan katsomaan itselleen uutta laukkuja tanssiaisiin. Hän näkee yhden tapaamisessa olleen naisen kaupassa keskellä kenkälaatikoiden merta ja vaativan saada nähdä kaikki kengät. Nähdessään kuitenkin Rebeccan nainen haluaa, että kaikki kengät viedään kauas, kauas hänestä.

On tanssiaisten aika ja Rebecca on samassa hississä Luken ja Alician kanssa. Rebecca poistuu hissistä ja näkee Aletten, mutta Alicia huomauttaa, että Rebeccan takista roikkuu lanka. Rebecca menee vetämään langasta ja hihan sauma ratkeaa. Rebecca menee vessaan ja yrittää paikata sen, mutta takki jää kiinni oven kahvaan ja se repeää kunnolla, helmiä lentelee pitkin tilaa, jossa hän on ja hän kaatuu vanhemman rouvan kanssa sohvalle. Kohtauksen aikana näkyy Rebeccalla olevan ikoniset Louboutinen punapohjaiset kengät. Rouva on hieman humalassa ja Rebecca joutuu saattamaan tämän pöytään. Häneltä pyydetään sitten tuomaan juomia kyseiselle pöytäseurueelle. Samaan aikaan Luke kehuu Rebecca näiden omassa pöydässä Edgarille. Tällä välin Rebecca on päätenyt keittiöön ja yksi keittiön kokeista erehtyy luulemaan Rebecca tarjoilijaksi, sillä naisen mekko on hyvin samanlainen tarjoilijoiden mekkojen kanssa. Hän laittaa Rebeccan viemään ruokaa pöytiin. Sattumoisin pöytä, johon Rebecca tarjoilee on nimenomaan se, missä hänen pitäisi istua vieraana. Rebeccan yrittäessä poistua tilanteesta, hän törmää oikeaan tarjoilijaan ja ruokaa lentelee ympäriinsä. Luke pelastaa tilanteen olemalla Rebeccan ritari ja tarjoilee ruuan tämän sijasta pöytään. Ruokailun päätteeksi Rebecca on poistunut seurueesta katolle, missä Luke tulee laittamaan takin tämän harteille, sillä on jo myöhä iltä ja aurinko on laskenut. Luke ja Rebecca keskustelevat Aliciasta ja Luke antaa ymmärtää, että hän ei pidä Aliciasta niinkuin Rebecca ajattelee ja sanookin, ettei Alicia ole Rebecca, mikä johtaa suudelmaan.

Seuraavana päivänä Rebecca on menossa töihin ja tunnelma on hyvin eteerinen. Samalla kuullaan, kun joku puhuu puhelimesta ja Rebecca tunnistaa äänen Derekin ääneksi, mikä saa hänet yrittämään päästä mahdollisimman nopeasti karkuun. Mies kuitenkin ehtii samaan hissiin naisen kanssa. Rebecca ei ole täysin varma kuitenkaan, onko kyseessä juuri Derek, joten nainen soittaa hississä Derekin numeroon ja miehen puhelin alkaa soittamaan Batmanin tunnusmusiikkia. Rebecca lyö luurin korvaan miehelle tämän vastattua puheluun, mutta mies soittaa takaisin tälle, mikä paljastaa Rebeccan. Rebecca juoksi hissistä ulos ja rappuja pitkin toimistolle, missä hän ryntää suoraan Luken luokse. Alette tulee naisen perässä sinne ja sanoo, tulleensa hakemaan Rebecca, sillä hän auttaa Rebecca pukeutumaan tv-debyyttiään varten. Tässä vaiheessa Hayley tulee myös paikalle kertoakseen, että Derek on paikalla. Luke on valmis kohtaamaan Rebeccan ”entisen poikaystävän”, mutta Rebecca ei halua sitä. Hayley kertookin jo soittaneen turvamiehet sinne. Tilanne ratkettua tältä osin, Alette ja Rebecca lähtevät yhdessä

ostoksille, Alette kehuu Rebeccan osaavan katumuodin, mutta miettii onko naisessa tyyliä.

Ostoksille mennessä Alette ja Rebecca tapaa Alician liikkeen ulkopuolella. Liikkeessä Alette näyttää Rebeccalle mekkoja, jotka sopisivat hänen mielestään naiselle. Alicia kehuu Aletten valintoja, mutta Rebecca puolestaan kyseenalaistaa sen ja näyttää, mitä itse on ajatellut laittavansa päälleen. Kun Alette katsoo epäilevästi Rebeccan ehdottamaa mekkoa tämä sanoo, että yhdistäisi siihen Yves Saint Laurent'n jakun. Rebecca menee sovittamaan ja Alette vielä kysyy tältä, onko nainen varma valinnastaan ja laittaa Alician pitelemään Rebeccan laukkua. Kun Rebecca ja Alette ovat poissa, Derek soittaa Rebeccalle ja Alicia kuulee soittoaänen, mikä kehoittaa olla vastaamatta puheluun. Alicia päättääkin vastata puheluun. Alette toisaalta hyväksii Rebeccan mekko valinnan ja kehuu sitä, poistuen sitten paikalta. Alicia nojailee seinään ja hymyilee vieikkaasti, kun Rebecca katsoo mekon hintaa.

Tästä hypätään kohtaukseen, jossa Rebecca sovittaa morsiusneidon pukua Suzen häihin. Mekko on kirkkaan pinkki ja siinä on monen monta värikästä kerrosta tylliä nostattamassa helmaa. Suze on aivan innoissaan, mutta sitten hän näkee Barneys New York -kassin ja saa tietää Rebeccan ostaneen taas uuden mekon. Hän kysyi hintaa ja Rebecca välttelee vastaamasta sanomalla, että Alette saa hyvät alennukset. Suze muistuttaa Rebeccan luvanneen jatkaa himoshoppaajien tukiryhmässä käyntiä, mistä siirrytäänkin kun Rebecca on ostokassien kanssa menossa tukiryhmän tapaamiseen. Rebecca tapaa ulkona mustiin pukeutuneen naisen, joka on myös tulossa tukiryhmän tapaamiseen ja pyytää, josko hän voisi piilottaa ostokassinsa tämän auton takaluukkuun, mihin nainen suostuu. Hetken päästä Rebeccalle selviää, että kyseessä on ryhmän uusi vetäjä. Hän sanoo toimivansa eri tavalla ja lähtee viemään ryhmää Rebeccan ostosten kanssa

”Olet valmis maksamaan rahaa tavaroista, joita et tarvitse. Nyt voisit antaa pois tarpeettomat tavarasi.”

– Himoshoppaajien tukiryhmän vetäjä

Rebecca joutuu luovuttamaan niin morsiusneidon puvun kuin myös tv-debyyttiään varten valitun mekon kirpputorille. Lähdettyään tukiryhmän tapaamisesta, Rebecca juoksee vauhdilla takaisin kirpputorille saadakseen mekkonsa takaisin. Kuitenkaan kirpputori ei tee palautuksia tai vaihtoja, joten Rebecca joutuu ostamaan mekot takaisin. Hänellä ei kuitenkaan ole varaa ostaa molempia mekkoja, morsiusneidon puku maksaa 20 dollaria

ja tv-debyyttiä varten oleva mekko 90 dollaria. Kirpputorin pitäjä esittääkin hyvän kysymyksen Rebeccalle.

”Kumpi on tärkeämpi?”

– kirpputorin myyjä

Kotona Suze on laittamassa ruokaa, kun Rebeccan tv-debyytti alkaa yhdessä Luken kanssa. Hänen vanhempansakkin saavat tässä vaiheessa tietää, kuka on heidän ihailemansa ”tyttö vihreässä huivissa”. Häntä pyydetään myös selittämään hänen aikaisempi kolumninsa, missä hän kirjoitti kashmir-takista ja arvosta.

”Kyse on hinnan ja arvon välisestä erosta. Arvoa ei voi nähdä eikä sitä voi koskea, mutta se on Amerikan arvokkain hyödyke. Se on... Luottamusta.”

– Rebecca

Tv-ohjelman juontaja on Rebeccan ja Luken pauloissa, kun hän antaa yleisön kysyä kysymyksiä Rebeccalta. Yleisön joukossa on Derek, joka tuo esille live televiolähetyksissä kaikkien tietoisuuteen Rebeccan velat, sekä kaikki tämän valheet. Juontaja yrittää saada jonkun muunkin yleisöstä esittämään kysymyksiä, mutta Derek ei suostu lopettamaan omaa vuoroaan. Derek kysyy mitkä valheista on totta, vai onko yksikään niistä. Luke on hyvin pettynyt ja suuttuu Rebeccalle vaatien saada tietää totuuden. Rebecca vastaa, että hän shoppailee ja että maailma muuttuu paremmaksi silloin. Ja kun asiat huononevat hän shoppailee uudelleen. Rebecca myös paljastaa Lukelle ottaneensa työn vastaan vain päästäkseen työskentelemään Aletteen. Heidän tiensä erkanevat ja Rebecca suuntaa kotiin erittäin alakuloisena, mutta koti-ovella häntä tervehtii Suze. Heidän ohitsean menee koditon naishenkilö, päällään Suzen häihin tarkoitettu puku. Rebecca juoksee Suzen perässä sisälle ja sanoo voivansa selittää sen. Suze on niin pettynyt, että huutaa ja itkee Rebeccalle pyytäen tätä sitten selittämään, mutta Rebeccakin alkaa itkemään, eikä saa mitään sanottua. Tällä kaikella on myös seurauksensa Luken kannalta, sillä hän joutuu Edgarin puhutteluun tv-lähetysten vuoksi, mutta asia kääntyy positiiviseen, sillä Lukelle tarjotaan uutta lehteä johdettavaksi. Kuitenkin, Lukella on eri suunnitelmat tulevaisuutensa kannalta.

Rebeccan vanhemmat puolestaan hakevat tyttärensä asuntoautollaan ja vievät hänet meren rannalle, koska he pitävät paikasta ja se muistuttaa hänen vanhempiaan heidän lapsuusajoista Suomessa. He myös uskovat, että Rebecca voi selvitä veloistaan.

Palatessaan kotiinsa Rebecca löytää Suzen jättämän lapun, jossa lukee Suzen olevan vanhemmillaan häihinsä asti. Rebecca on haikeana ja istuu sängylleen katselemaan valokuvaa hänestä ja Suzesta.

Alicia tulee Luken toimistoon, kun mies on pakkaamassa tavaroitaan. Alicia kysyy lukelta, että tekikö hän sen oikeasti ja se toimi. Lukella ei ole ajatustakaan, mitä Alicia tarkoittaa. Tämä sitten kertoo Lukelle, että Alette Naylor tapaa ”pienen huivitytöt” antaakseen tälle sen, mitä hän eniten maailmassa halajaa, ja kuinka Alicia saa hänet niskoillensa. Alette on tapaamassa Rebeccaä tämän vanhempien luona. Rebeccaa kiinnostaa enemmän miten Luke voi ja Alette paljastaa sitten, että Luke ei enää tee töitä Dantay-Westille, mutta kuinka Luke tulee putoamaan jaloilleen. Alette tuo esille, että Rebecca tv-esiintyminen poiki palautetta monelta tytöltä, jotka samaistuvat tähän. Hän ehdottaa Rebecalle kolumnia ”Huokeaa muotia” ja toivottaa tämän tervetulleeksi Aletteen. Alette sanoo, että Rebecca voisi käyttää omaa vaatekaappiaan ja näyttää kenkää esimerkkinä.

”Ne ovat Louboutinit, joten ne eivät ole järin huokeaa muotia.”

– Rebecca

Alette sitten sanoo, että se ei haittaa, sillä hinnat painetaan Alettessa hyvin pienellä ja sanoo sitä varten luottokorttien olevan olemassa. Rebecca sanookin tietävänsä kaiken luottokorteista sekä viimeisistä karhukirjeistä ja perintätoimistoista. Kaiken jälkeen Rebecca lopulta kieltäytyy työstä.

Tällä välin Luke on mennyt pankkiin kysymään rahoitusta omalle bisnekselleen ja kysyäksään, onko hän hyvä sijoitus. Toisaalla, himoshoppaajien tukiryhmässä, leikataan luottokortteja halki, kun Rebecca ryntää sisälle.

”Olen Rebecca Bloomwood ja olen himoshoppaaja. Tuhosin urani maanlaajuisessa televisiossa. Valehtelin rakkaalleni. Satutin parasta ystävääni. Keksin häirikön enkä osaa puhua suomea. Minulla on suunnitelma ja tarvitsen apuunne. Kuka on mukana?”

– Rebecca

Tukiryhmäläiset nostavat käsiään ilmaan ja tukiryhmän vetäjä näyttää kiittävän jumalaa. Dantay-Westin infon työntekijä saa Rebecalta sähköpostin, missä mainostetaan ”tyttö vihreässä huivissa” -huutokauppaa, jonka hän välittää kaikille Dantay-Westin

työntekijöille. Luken on viimeistelemässä uuden yrityksensä perustamista ja Hayley on lähtenyt Luken mukaan. Hän saa sähköpostin myös kyseisestä huutokaupasta ja pyytää Lukelta lupaa pitkään lounastaukoon. Kysyessään syytä, Hayley ei sano suoraan ja Luke saa sitten tietää myös huutokaupasta. Luke ajattelee, että Rebeccan täytyy vain tyhjentää vaatekaappiaan saadakseen sinne lisää tilaa Aletten kautta tuleville ilmaisvaatteille.

Huutokaupassa alkaa olla valmista ja ulos alkaa kerääntyä jonoa. Ihmiset alkavat jonottaessaan hermostua ja lopulta ovet avataan. Ihmiset ryntäävät sisälle ja syöksyvät ostamaan vaatteita ja asusteita. Myyjinä toimii tukiryhmän jäsenet, joista osan on vaikea hallita omaa ostosintoaan. Lopulta alkaa huutokauppa ja huutokaupassa yhtenä kappaleena on kaiken aloittanut vihreä huivi. Hayley juttelee Rebeccan äidin kanssa ja saa tietää, että Rebecca kieltäytyi töistä Aletlessa. Lopulta huivi menee kaupaksi ja Rebecca itse ojentaa huivin eteenpäin. Kaupat on käyty ja jäljelle jää vain tuloksen laskeminen. Rebecca saa velkansa maksettua täysin ja hän tuo 9412,25 dollarin velkansa Derekin toimistoon neljännesdollareina.

Suzen häät ovat käynnistymässä, kun Rebecca tulee paikalle morsiusneidon puvussansa. Suze katsoo tätä vihasena ja kysyy, miten Rebecca sai mekon takaisin, johon Rebecca vastaa tekemällä vaihtokaupan. Koditon naishenkilö pyörähtää rappujen alapäässä uusissa, Rebeccalta saaduissa vaatteissaan. Suze antaa anteeksi ja häät alkavat normaaliin tapaan. Häiden jälkeen Rebecca kävelee New Yorkin kaduilla ja kuulee taas näyteikkunan kutsun. Tällä kertaa Rebecca kuitenkin vastustaa niiden kutsua ja jatkaa matkaansa, törmäten Lukeen.

”Myit kaikki vaatteesi, mutta pidit tuon?”

- Luke

Rebecca selittää, että se on Suzen häihin, mutta Luke tietää sen jo. He keskustelevat hetken ja lopulta Luke ottaa taskustaan vihreän huivin – juuri sen huivin minkä Rebecca myi huutokaupassa. Rebecca ja Luke suutelevat ja näyteikkunaan tuodaan uusi kaunis punainen nilkkuripari, mitä Rebecca silmäilee suudelman lomassa. Hän kuitenkin antaa sen olla ja antautuu hetken vietäväksi. Lopussa Rebecca kertoo sen hetkisestä elämästään ja kuinka hän on oikeasti opetellut suomea, kun hänelle jää aikaa shoppailulta, sekä kuinka hän vaihtoi luottokortin suhteeseen, jonka toinen osapuoli rakastaa häntä.

<b>Alkuperäinen repliikki</b>	<b>Yhteys, jossa repliikki mainitaan</b>	<b>Alaluokka</b>
”Pikkutyttönä opin, että on oikeita hintoja ja äitihintoja. Oikeilla hinnoilla sai ihania tavaroita, jotka kestivät pari viikkoa. Äitihinnoilla sai ruskeita tavaroita, jotka kestivät ikuisesti.” -Rebecca	Kohtauksessa näytetään uusia lasten kenkiä kenkälaatikoissa. Kuva siirtyy kauniista kengistä toisiin ja lopulta kuvassa on tummat nahkakengät, jotka näyttävät edellisten kimaltavien kenkien jälkeen hyvin valjuilta ja ikäviltä. Muut tytöt nauravat näille kengille.	Asusteiden erottelemisen haluttaviin ja ei-haluttaviin  Muodin korkean hinnan hyväksyminen  Toisen pukeutumiselle nauraminen  Toisen pukeutumisen ihannointi
”Kauppojen ikkunoissa näin toisen maailman, joka oli pullollaan täydellisiä tavaroita. Aikuiset saivat, mitä halusivatkin. He olivat kauniita, kuin keijuja tai prinsessoita. He eivät tarvinneet rahaa, koska heillä oli taikakortit. Halusin sellaisen. Enpä osannut arvata, että niitä olisi lopulta 12.” -Rebecca	Kaupassa on naisia kauniissa ja värikkäissä mekoissa. He pyörähtelevät mekoissaan ja tunnelma on keveä ja hilpeä. Yksi naisista sovittaa kruunua. Kassalla nainen ojentaa myyjälle luottokorttinsa.	Muodin hinnan vahvistaminen  Muotituotteiden ostaminen  Toisen pukeutumisen ihannointi  Kulujen piittaamattomuus
”Jakku: Visa Mekko: Amex Vyö: Mastercard. Vintagea. Ja sain prosentin käteispalautuksen. Laukku: Gucci! Joka pennin arvoinen.” -Rebecca	Päähenkilö esittelee itsensä Rebecca Bloomwoodina, jonka ammatti on toimittaja. Heiluttelee Guccin laukua suurieleisesti ja innoissaan.	Luksusmuodin korkean hinnan hyväksyminen  Luksusmuotimerkkien esille tuominen  Välinpitämättömyys luotolle ostamisesta
”New Yorkiin muutettuani tapasin miehiä. Se pani asiat perspektiiviin. Tiedätkö sen tunteen, kun söpö kundi hymyilee ja sydän sulaa kuin voi kuumen paahtoleivän päällä? Kun näen kaupan, tunnen jotain vielä upeampaa.	Vastaan tulee mies, jolla hymyilee Rebeccalle, ja Rebecca tälle. Kuitenkin mies jatkaa matkaansa ja Rebecca jää lumoutuneena katsomaan näyteikkunaa. Kuvassa esitellään kaunista ja valoisaa koristeltua kauppakeskusta.	Shoppailun ihannointi  Materialismi  Uusien tuotteiden kautta itsetunnon kohottaminen  Onnentunteen saavuttaminen shoppailulla

<p>Mies ei koskaan rakasta tai kohtelee yhtä hyvin kuin kauppa. Epäsopivaa miestä ei voi vaihtaa viikkoa myöhemmin ihanaan kashmir-puseroon. Kaupassa tuoksuu aina hyvältä. Siellä herää halu tavaroihin, joita ei koskaan tiennyt tarvitsevana. Kun sormet tarttuvat upouusiin kauppakasseihin... Voi kyllä!”</p> <p>-Rebecca</p>	<p>Rebecca katselee tavaroita ja halailee mallinukkea. Uudet ostokassit saadessaan hän halaa liikkeen myyjää.</p>	<p>Kauppojen romantistaminen</p>
<p>”Voi ei. Tuhlasin 900 dollaria.”</p> <p>-Rebecca</p>	<p>Rebecca saa edellä mainitun kohtauksen jälkeen luottokorttilaskunsa.</p>	<p>Shoppailun seurausten ymmärtäminen jälkikäteen</p> <p>Shoppailun jälkeinen moraalinen krapula</p> <p>Varojen ylittäminen</p>
<p>”Ei paniikkia nyt. Rauhoitu. Bloomingdale’s. Sieltä ostin ne housut. Tarvitsin housut, jotka sopivat... Voi, kenkiin.”</p> <p>-Rebecca</p>	<p>Rebecca lukee saamansa luottokorttilaskun tietoja ja tarkastaa, minne on rahansa kuluttanut ja miksi.</p>	<p>Vaatekaapin koordinoiminen tuotteilla, jotka sopivat yhteen</p>
<p>”Sait juuri 900 dollarin luottokorttilaskun. Et tarvitse huivia.”</p> <p>-Rebecca</p>	<p>Rebecca huomaa vihreän huivin mallinukella ja tulee katsomaan sitä.</p>	<p>Shoppailun hallitseminen</p> <p>Luksustuotteen ihaileminen</p> <p>Kulutukseen puuttuminen</p>
<p>”Toisaalta, kuka tarvitsee huivia? Kiedo vanhat farkut kaulasi ympärille. Ne lämmittävät. Niin äitisi tekisi. Tärkeintä tässä huivissa on se, että se osaltaan määrittelee luonnettasi. Se saa silmäsi näyttämään isommilta.”</p> <p>-Mallinukke</p> <p>”Se saa kampaukseni näyttämään kalliimmalta.”</p> <p>-Rebecca</p>	<p>Mallinukke alkaa puhumaan Rebecalle. Mallinukkea voisi sanoa Rebeccan sisäiseksi ääneksi. Mallinukke kehuu huivia ja Rebecca alkaa myös näkemään huivin ostamisen positiivisena asiana.</p>	<p>Vanhoiden vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Kulutuskäyttäytymisen vertaaminen toiseen</p> <p>Identiteetin korostaminen asusteilla</p> <p>Oikeilla asusteilla muiden ulkoisten ominaisuuksien korostaminen</p> <p>Tuotteet kokeminen sijoituksena Itsetunnon kohottaminen luksusmuotituotteiden avulla.</p>



<p>”Se sopii kaiken kanssa.” -Mallinukke</p> <p>”Huivi olisi sijoitus.” -Rebecca</p> <p>”Kävelisit haastatteluun itsevarmana. Ja arvokkaana.” -Mallinukke</p>		
<p>”He eivät varaa tuotteita. Huivi on todella tärkeä.” -Rebecca</p>	<p>Rebeccalla ei ollut tarpeeksi varoja huiviin, joka on viimeinen kappale. Rebecca juoksee läheiselle hodarikioskille kysymään käteistä shekkiä vastaan.</p>	<p>Varojen ylittäminen</p> <p>Epätoivoinen tarve saada haluamansa luksustuote</p> <p>Niukan saatavuuden esille tuominen</p>
<p>”Sinä haluat huivin, minä hodarin. Hinta ja arvo ovat eri asioita.” -Luke</p>	<p>Luke antaa Rebeccalle tämän tarvitsemat 20 dollaria kyllästyttyään naisen väittelyyn hodarikioskin pitäjän kanssa.</p>	<p>Kärsimättömyys</p> <p>Hinta ja arvo eivät ole samoja asioita</p>
<p>”Hieno huivi.” -Allon</p>	<p>Rebecca tuli Alette-lehden haastatteluun, mutta paikka olikin täytetty.</p>	<p>Toisen pukeutumisen kehuminen</p>
<p>”Kaksi sataa dollaria Marc Jacobsin alusvaatteisiin?” -Suze</p>	<p>Suze ja Rebecca käyvät lävitse Rebeccan luottokorttilaskuja. Suze on järkyttynyt nähdessään laskun.</p>	<p>Luksustuotteiden hinnan kauhistelua</p>
<p>”Alusvaatteet kuuluvat ihmisen perustarpeisiin.” -Rebecca</p>	<p>Puolustelee Marc Jacobsin alusvaatteisiin käyttämänsä summaa.</p>	<p>Kulutuskäyttäytymisen puolustaminen</p>
<p>”Ajattele kenkiäsi sijoituksena. Kaikki riippuu niistä. Tärkeintä on se, että jokaisen kengän on ansaittava paikkansa...” -Suze</p>	<p>Suze lukee ääneen Rebeccan itsestään kirjoittamaa esittelyä. Ovat molemmat hiprakassa ja tunnelma on keveä.</p>	<p>Vaatteiden vertaaminen sijoitukseen</p> <p>Vaatteen on oltava tarpeellinen ansaitakseen paikkansa</p>
<p>”Hyvä takakireä päätoimittaja. Se työpaikka on syvältä. Tässä 20 dollaria.</p>	<p>Suze lukee Rebeccan kirjoittamaan kirjettä Lukelle ääneen. Naiset nauravat Rebeccan kirjoittaessa kirjettä.</p>	<p>Pettymyksen ilmaiseminen</p> <p>Velan takaisin maksaminen</p>

Osta itsellesi kunnollisia vaatteita.” -Suze		Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti
”Hulluja asuja, mutta kai se kuuluu huippumuotiin.” -Postimies	Alette lehteen tuodaan rekillinen värikkäitä ja hurjilla kuoseilla varustettuja vaatteita.	Luksusmuodin kommentoiminen nurinkuriseksi
”Olen täysin kyllästynyt vaakasuioriin napinläpiin.” -Alette	Alette kävelee lehden toimituksen aulaan assistentti peressään.	Muoti-ilmiöiden kommentoiminen
”Cavalli on lukenut ajatukseni. Upeita. Voimme käyttää kaikkia.” -Alette	Alette käy lävitse rekillä olevia vaatteita jupisten samalla jotain ranskaksi.	Luksusmuotimerkin esille nostaminen  Luksustuotteiden positiivinen kommentoiminen
”Vetävätkö kaupat sinua jatkuvasti puoleensa? Nouseeko pulssisi, kun näet uusi tuotteita siisteissä kasoissa?” -Garret E. Barton	Suze ja Rebecca katsovat yhdessä ”Hallitse ostohimoasi DVD:tä”.	Shoppailun addiktoivisuuden esille tuominen
”Jätä huomiotta näyteikkunoiden viekoitteleva kutsu. Kysy aina itseltäsi: Tarvitsenko tätä?” -Garret E. Barton	Rebecca kulkee kadulla ja Garretin ääni selostaa. Mallinukke heiluttelee näyteikkunassa Rebeccalle kauniita kenkiä.	Näyteikkunoiden asetelmat houkuttelevat kauppaan sisälle shoppailemaan  Kulutuskäyttäytymiseen puuttuminen
”Turvallisuus voi merkitä eri asioita eri ihmisille. Joillekin se merkitsee oikeita kenkiä juhlassa. Hän tuntee olonsa turvalliseksi sen illan, mutta ajatuksen vaikutus elämään on murskaava.” -Luke	Luke ja Rebecca kävelevät kadulla ja Luke lukee Rebeccan tälle vahingossa lähettämää kirjettä.	Itsetunnon kohottaminen asusteiden avulla  Asusteet ja vaatteet vaikuttavat ihmisen elämänlaatuun
”Täällä on Gallianoa! Guccia ja Calvin Kleinia puoleen hintaan!” -Shoppailija	Nainen kävelee useiden ostokassien kanssa hallista ulos. Ulkona on pitkä jono, jossa useat odottavat pääsyä sisälle luksusmuotimerkkien näytekappaleiden alennusmyyntiin.	Luksusmuotituotteiden haluttavuus  Shoppaileminen  Luksusmuotimerkkien mainitseminen

”Tarvitsen nämä kashmir-hansikkaat, koska on talvi ja minulla on kädet. Se siitä.” -Rebecca	Alennusmyynissä naiset keräävät tuotteita valtoimenaan syliinsä ja selkeää maniaa on havaittavissa. Rebecca hillitsee ostohimoa.	Luksusmuotituotteiden haluttavuus  Ostokäyttäytymisen hallitseminen  Ostosten perusteleva oikeiden tarpeiden perusteella
”Herranen aika, Puccin kengät. Puoleen hintaan? Tarvitsenko näitä? Tarvitsenko näitä? En.” - Rebecca	Rebeccan huomio kiinnittyy saappaisiin hänen lähtiessä tilaisuudesta ja hän ihastelee saappaita suu auki, mutta laskee ne lopulta alas.	Luksusmuotituotteiden haluttavuus  Ostokäyttäytymisen hallitseminen
”Jos annat kengät, kehenkään ei satu. Anna ne kengät!” -Rebecca	Toinen nainen tulee ja ottaa kengät itselleen. He väittelevät kengistä ja alkavat tappelemaan.	Luksusmuotituotteiden haluttavuus  Tuotteiden saamisen pakko  Ostokäyttäytymisen käsistä riistäytyminen
”95% akryyliä, 5% kashmiria” -Pesulappu	Rebecca katsoo ostamansa takin pesulappua, tunnelma on alakuloinen.	Materiaalikoostumuksen esille tuominen  Hinnan oikeuttaminen materiaalien perusteella
”Kanta-asiakaskortti on kuin 50 prosentin alennus kashmir-takista. Se lupaa ensitapaamisella olla paras ystävä. Tarkemmin katsottuna takki paljastuu joksikin muuksi kuin kashmiriksi. Talven tullen huomaa, ettei takki ole lähelläkään ystävää. Olisi pitänyt lukea pikkupräntti. Olisi pitänyt harkita, mihin olen ryhtymässä.” -Rebecca	Rebecca alkaa kirjoittamaan lehteen artikkelia kanta-asiakaskorttien vuosikoroista tarkasteltuaan ensin ostamaansa takkia ja luo metaforan takin koostumuksen ja vuosikorkojen välille.	Hinnan oikeuttaminen materiaalien perusteella  Materiaalikoostumuksen esille tuominen  Tarkkaavaisuuteen kehoittaminen ostoksia tehdessä  Kehoittaminen harkintaan ennen tuotteen ostamista
”Riskisijoitukset ovat kuin tolppakengät.” -Toimittaja	Rebecca tapaa muiden lehtien toimittaja ja Rebeccan kirjoitusta siteerataan.	Vaatteiden vartaamista sijoituksiin  Tolppakengät ovat riski
”Tuo kravatti riitelee paidan kanssa.” -Rebecca	Rebecca ja Luke ovat ulkona keskustelemassa kun Rebecca yhtäkkiä kommentoi miehen pukeutumista	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti

”Yritä pitää hauskaa. Shoppaamisesta täytyy nautiskella.” -Rebecca	Rebecca ja Luke ovat menossa yhdessä katsomaan miehelle uusia vaatteita.	Shoppaamisen romantisoiminen
”Ei tarvitse. On iskettävä tarkasti ja häivyttävä.” -Luke	Rebecca ja Luke ovat menossa yhdessä katsomaan miehelle uusia vaatteita.	Hillityn ostokuluttamisen esittäminen
”Pinkki on sitten ihana miehellä.” -Rebecca	Rebecca on mennyt Luken kanssa Pradan liikkeeseen ja katselee miehelle vaatteita.	Oman mieltymyksen esille tuominen
”Tarvitsen kolminappisen smokin, koko normaali 48. Valkoinen puvunpaita, kokeilen sinistäkin, ja mustat vernice-kengät kokoa 43.” -Luke	Luke kulkee Pradan liikkeessä osoitellen myyjälle tuotteita määrätietoisesti.	Luksusmuodin tunteminen  Itsevarmuus  Tieto omasta tyylistä  Tarpeettoman sovittelun välttäminen  Tarpeeseen ostaminen
”Puhutko Pradaa?” -Rebecca	Rebecca katsoo Lukea suu auki tämän kerrotta, mitä haluaa tarvitsee.	Luksusmuotimerkin esille tuominen  Luksustuotteiden tuntemisen esittäminen omana kielenään
”Jos osaat pukeutua hyvin, miksi tulet toimistoon tuon näköisenä?” -Rebecca	Rebeccan vastaa, kun Luke sanoo puhuvansa Pradaa silloin tällöin. Nainen katsoo miestä ihmetellen.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti
”En halua, että minua arvostellaan tuotemerkkien tai perheen perusteella.” -Luke	Luke katsoo Rebecca ja tunnelma ei ole alakuloinen, mutta hieman kiusallinen.	Ihmisten arvoittaminen tuotemerkkien perusteella  Ihmisen arvoittaminen perheen perusteella
”Ei missään nimessä. Sinulla on jo satoja mekkoja.” -Suze	Rebecca kertoo aikovansa ostaa uuden mekon tanssiaisiin, mutta Suze on visusti sitä vastaan.	Ostokäyttäytymisen hallinta  Jo ostettujen vaatteiden uudelleen käyttäminen
”Kuvittele itsesi tässä mekossa. Kävele peilin ohi. Olisitko kade?” -Suze	Suze näyttää Rebeccalle tämän jo omistamaan pikkumustaa mekkoa valkoisilla kauluksilla kohoitellen ehdottelevasti kulmiaan.	Itsetunnon kohottaminen vaatteilla

<p>”Hän masentuu, kun näkee sinut tanssiaisissa tyrmäävän näköisenä. Sinusta tulee oikea namupala.”</p> <p>-Suze</p>	<p>Rebecca ja Suze puhuvat Lukesta ja kuinka tällä on eri seuralainen tanssiaisiin.</p>	<p>Toisen itsetunnon kohottaminen</p> <p>Itsetunnon kohottaminen vaatteilla</p> <p>Toisen kannustaminen</p>
<p>”Mieheni tuo maahan tekstiilejä. Hän löysi kätköni liinavaatekaapissa. Siellä olivat risteilyvaatteeni, emmekö nyt kuulemma lähde risteilylle.”</p> <p>-Joyce</p>	<p>Suze pakottaa Rebeccan menemään himoshoppaajien tukiryhmän tapaamiseen, kun paljastuu, että Rebecca ei ole heittänyt mitään vanhoja vaatteitaan pois.</p>	<p>Ostosten piilotteleminen</p> <p>Pettymys</p>
<p>”Sorruin tänään Cartierilla.”</p> <p>-D.Freak</p> <p>”Montako ostit tällä kertaa?”</p> <p>-Tukiryhmän nainen</p> <p>”Seitsemän. Yhden jokaiselle viikon päivälle. Ostin Santosin ja...”</p> <p>-D. Freak</p>	<p>Tuki ryhmässä jokainen kertoo vuorollaan, miten on pärjännyt ostohimojensa kanssa.</p> <p>Tunnelma on hyväksyvä ja tukeva, vaikka olisi lipsunut.</p>	<p>Luksusmerkin mainitseminen</p> <p>Ostamiseen sortuminen</p> <p>Ostokäyttäytymisen hallitsemattomuus</p>
<p>”Pidän shoppaamisesta. Onko siinä jotakin pahaa? Kaupat on tehty, jotta niistä nautittaisiin. Kokemus on mukava. Enemmän kuin mukava. Se on kaunis. Silkki loistaa siihen verhotun mannekiinin päällä. Uudet italialaiset nahkakengät tuoksuvat.</p> <p>Adrenaliinipurkaus, kun annan kortin myyjälle. Se hyväksytään. Tämä kaikki on minun! Ostamisesta tuleva ilo. Vain minä ja kaupat. Vain kortin ojentamalla. Eikö se olekin maailman paras tunne? Haluaisin huutaa onneani</p>	<p>Rebecca pääsee kertomaan tukiryhmälle itsestään.</p> <p>Tunnelma alkaa kohota ja muut tukiryhmäläiset yhtyvät Rebeccan sanomaan. Kaikki hymyilevät ollessaan innostuneita, paitsi tukiryhmän vetäjä.</p>	<p>Shoppaamisen romantisoiminen</p> <p>Materialismi onni</p> <p>Onnellisuuden tavoittelu shoppailulla</p> <p>Materiaalien kuvailua</p> <p>Tunneperäinen shoppaaminen</p> <p>Ostokäyttäytymisen hallitsemattomuus</p> <p>Itsetunnon kohottaminen uusien tuotteiden avulla</p>

vuoren huipulta. Olen itsevarma ja elossa.” -Rebecca		
”Mitä laatikossa on? Olenko nähnyt aivan kaiken? Kimalteet ovat ihania. Onko takana lisää?” -Joyce	Joyce istuu kaupassa lattialla kenkälaatikoiden ympäröimänä, hän on vedellyt laatikoista silkkipaperit ulos ja katselee kenkiä.	Ostokäyttäytymisen hallitsemattomuus  Pakonomainen tarve nähdä kaikki tuotteet
”Olen tarkkaillut sinua. Osaat katumuodin, mutta onko sinussa tyyliä?” -Alette	Alette ja Rebecca ovat lähdössä yhdessä shoppailemaan työnpuolesta.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti  Toisen tyylin kyseenalaistaminen
”Tämä mekko sopisi sinulle. Ehkä tämän jakun kanssa?” -Alette	Ovat myymälässä katsomassa vaatteita Rebecalle tämän haastatteluun.	Toisen pukeutumiseen vaikuttaminen
”Mekko on upea, mutta mielessäni oli ennemminkin jotakin tällaista. Käyttäisin sitä Yves Saint Laurentin jakun kanssa.” -Rebecca	Rebecca esittää Alettelte vastaehdotuksen.	Toisen maun kevyt positiivinen arvosteleminen  Oman mielipiteen esille tuominen  Luksusmuotimerkin esille tuominen
”Täydellinen.” -Alette Naylor	Rebecca näyttää valitsemaansa asukokonaisuutta päällensä.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti
”Voisitko säilyttää näitä autossasi? En tee hyvää vaikutusta, jos menen tukiryhmään Barneysin kassin kanssa.” -Rebecca	Rebecca on ostanut haastatteluun uuden mekon, sekä morsiuspuvun Suzen häihin. Hän on menossa tukiryhmän tapaamiseen ja haluaa piilottaa ostokset.	Ostosten piilottaminen  Imagon ylläpitäminen
”Shopatessa maailma muuttuu paremmaksi. Maailma on parempi. Sitten se huononee taas, ja shoppaan uudestaan.” -Rebecca	Lukelle selvisi, että Rebecca on valehdellut koko tämän ajan luottokorttivalloistaan. Luke on vihainen ja Rebecalla on kostuneet silmät.	
”Ne ovat Louboutinit, joten ne eivät ole järkeviä huokeaa muotia.” -Rebecca	Alette tarjoaa Rebecalle töitä Alette-lehdestä. Kolumnin nimeksi hän ehdottaa ”huokeaa muotia”.	Luksusmuotimerkin mainitseminen  Luksustuotteiden hinnan esille tuominen kalliina

”Pelko pois. Aletessa hinnat painetaan pienellä. Sitä vartenhan luottokortit ovat.” -Alette	Alette vastaa naureskellen Rebeccan kommenttiin, että Louboutin ei ole huokeaa muotia.	Luksustuotteiden hinnan vahvistaminen  Luotolle luksusmuodin ostamisen kannustaminen
”Tiedän kaiken luottokorteista sekä viimeisistä huomautuksista ja perintätoimistoista. Se pitäisi painaa muotilehtiin.” -Rebecca	Rebecca katsoo alaspäin ja on selkeästi asetettu epämukavaan tilanteeseen.	Luksusmuotia ei kannata ostaa luotolle  Muodin syyllistäminen ihmisten velkaantumiseen
”Nämä ovat aidot Pradan kengät. Tämä huivi on samaa pinkin sävyä. Ja käsilaukku sekä hansikkaat. Hetkinen. Nämä eivät ole myynnissä.” -Ptaszinski	Tukiryhmä on tullut auttamaan Rebeccaa myymään omaisuuttaan ja sitä kautta mahdollisesti maksamaan luottovelkansa. Naiset katselevat tuotteita.	Luksusmuotimerkin mainitseminen  Värikoordinointiin kannustaminen  Ostokäyttäytymisen hillitsemättömyys
”Symbolinen vaate. Hienostunut, sensuelli, rahan värinen.” -Korch	Myyjäisissä huutokaupataan jo ikoniseksi tullutta vihreää huivia. Yleisö vaikuttaa innostuneelta ja tarjouksia aletaan antamaan välittömästi.	Ikoninen vaatekappale  Vaatteen esittäminen symbolina
”Älä pidä sitä keltaisen kanssa. Se voi tuoda sinulle rakkautta.” -Rebecca	Vihreä huivi on huudettu ja Rebecca ojentaa itse huivin sen huutaneelle naiselle vastentahtoisesti.	Väriyhdistelmien neuvominen  Vihjaaminen, että vaatteet voivat tuoda rakkautta
”Myit kaikki vaatteesi, mutta pidit tuon?” -Luke	Luke näkee Rebeccan kadulla, kun tämä on tulossa Suzen häistä.	Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti
”Mekko: Lainattu Suzelta, koska olen entinen himoshoppaaja. Ehdin tekemään vaikka mitä, kun en shoppaa koko ajan.” -Rebecca	Lopussa Rebecca on töissä Luken uudessa lehdessä. Hän kertojana muuttuneensa ihmisenä hymyillen.	Ostokäyttäytymisen muuttaminen  Kierrättäminen
”Luottokortin vaihdoin suhteeseen, jonka toinen osapuoli rakastaa minua. Eikä ikinä hylkää minua.” -Rebecca	Luke ja Rebecca tanssivat kohtauksessa, samalla kun Rebecca kertojana selostaa löytäneensä rakkauden. Tunnelma on iloinen.	Velattomuuden saavuttaminen  Rakkauden löytäminen  Onnellisuuden tunteen saavuttaminen muulla kuin ostoksia tekemällä

<b>Alaluokka</b>	<b>Pääluokka</b>	<b>Yhdistäväluokka</b>
<p>Toisen pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Toisen pukeutumiseen vaikuttaminen</p> <p>Toisen pukeutumiselle nauraminen</p> <p>Toisen pukeutumisen kehuminen</p> <p>Toisen pukeutumisen ihannointi</p> <p>Toisen maun kevyt positiivinen arvosteleminen</p> <p>Toisen tyylin kyseenalaistaminen</p> <p>Tieto omasta tyylistä</p> <p>Oman mieltymyksen esille tuominen</p> <p>Identiteetin korostaminen asusteilla</p> <p>Vaatekaapin koordinoiminen tuotteilla, jotka sopivat yhteen</p> <p>Värikoordinointiin kannustaminen</p> <p>Väriyhdistelmien neuvominen</p>	<p>Pukeutumisen arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Muiden pukeutumisen ihannointi</p> <p>Pukeutumisen arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Pukeutumisen yhteys identiteettiin</p> <p>Pukeutumisneuvonta</p>	<p>Pukeutuminen</p> <p>Pukeutumisen mukaan henkilön arvoittaminen</p> <p>Identiteetti</p>
<p>Ihmisen arvoittaminen perheen perusteella</p> <p>Itsetunnon kohottaminen vaatteilla</p> <p>Uusien tuotteiden kautta itsetunnon kohottaminen</p> <p>Itsetunnon kohottaminen asusteiden avulla</p> <p>Toisen itsetunnon kohottaminen</p> <p>Ihmisten arvoittaminen tuotemerkkien perusteella</p> <p>Itsevarmuus</p> <p>Imagon ylläpitäminen</p> <p>Oman mielipiteen esille tuominen</p>	<p>Itsetunnon kohottaminen</p> <p>Imagon ylläpitäminen</p> <p>Itsensä kehuminen</p> <p>Tunteiden ilmaiseminen</p>	<p>Itsetunto</p> <p>Imago</p> <p>Henkilön arvoittaminen</p> <p>Tunteet</p>



<p>Oikeilla asusteilla muiden ulkoisten ominaisuuksien korostaminen</p> <p>Kärsimättömyys</p> <p>Pettymys</p> <p>Vihjaaminen, että vaatteet voivat tuoda rakkautta</p> <p>Rakkauden löytäminen</p>		
<p>Muodin hinnan vahvistaminen</p> <p>Muotituotteiden ostaminen</p> <p>Muodin korkean hinnan hyväksyminen</p> <p>Muoti-ilmiöiden kommentoiminen</p> <p>Kulujen piittaamattomuus</p> <p>Muodin syyllistäminen ihmisten velkaantumiseen</p> <p>Tolppakengät ovat riski</p>	<p>Hinnan vahvistaminen</p> <p>Muoti-ilmiöistä puhuminen</p> <p>Muodin syyllistäminen</p>	<p>Muoti-ilmiöt</p> <p>Muotituotteet</p> <p>Muotiala</p>
<p>Ikoninen vaatekappale</p> <p>Vaateen esittäminen symbolina</p> <p>Vanhoiden vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Asusteiden erotteleminen haluttaviin ja ei-haluttaviin</p> <p>Vaateen on oltava tarpeellinen ansaitakseen paikkansa</p> <p>Asusteet ja vaatteet vaikuttavat ihmisen elämänlaatuun</p> <p>Materiaalien kuvailua</p> <p>Materiaalikoostumuksen esille tuominen</p> <p>Hinnan oikeuttaminen materiaalien perusteella</p>	<p>Vaatekappeleen ikonisuus</p> <p>Halvempien vaatteiden arvosteleminen negatiivisesti</p> <p>Vaatteiden vaikutus elämänlaatuun</p> <p>Materiaalien tärkeys</p>	<p>Vaatteet</p> <p>Materiaalit</p>
<p>Tarpeettoman sovittelun välttäminen</p>	<p>Shoppailulla onnellisuuden tavoittelu</p>	<p>Shoppaileminen</p>

<p>Näyteikkunoiden asetelmat houkuttelevat kauppaan sisälle shoppailemaan</p> <p>Tuotteiden saamisen pakko</p> <p>Tunneperäinen shoppaaminen</p> <p>Shoppailun ihannointi</p> <p>Shoppaamisen romantisoiminen</p> <p>Shoppailun hallitseminen</p> <p>Onnentunteen saavuttaminen shoppailulla</p> <p>Onnellisuuden tavoittelu shoppailulla</p> <p>Shoppailun seurausten ymmärtäminen jälkikäteen</p> <p>Shoppailun jälkeinen moraalinen krapula</p> <p>Shoppailun addiktoivisuuden esille tuominen</p> <p>Kehoittaminen harkintaan ennen tuotteen ostamista</p> <p>Tarpeeseen ostaminen</p> <p>Ostosten perusteleminen oikeiden tarpeiden perusteella</p> <p>Onnellisuuden tunteen saavuttaminen muulla kuin ostoksia tekemällä</p> <p>Ostosten piiloittaminen</p> <p>Materialismi</p> <p>Materialismi onni</p> <p>Pakonomainen tarve nähdä kaikki tuotteet</p>	<p>Shoppailun ja kauppojen romantisoiminen</p> <p>Tunneperäinen shoppaaminen</p> <p>Tarpeeseen ostaminen</p> <p>Materialismi onni</p>	<p>Materialismi</p>
<p>Luksusmuotimerkkien esille tuominen</p>	<p>Luksusmuodin aseman vahvistaminen</p>	<p>Luksusmuotimerkit</p>

<p>Luksusmuodin tunteminen</p> <p>Luksustuotteen ihaileminen</p> <p>Luksusmuotituotteiden haluttavuus</p> <p>Luksustuotteiden positiivinen kommentoiminen</p> <p>Luksustuotteiden tuntemisen esittäminen omana kielenään</p> <p>Niukan saatavuuden esille tuominen</p> <p>Epätoivoinen tarve saada haluamansa luksustuote</p> <p>Luksusmuodin korkean hinnan hyväksyminen</p> <p>Luksustuotteiden hinnan esille tuominen kalliina</p> <p>Luksustuotteiden hinnan kauhistelua</p> <p>Itsetunnon kohottaminen luksusmuotituotteiden avulla</p> <p>Luksusmuodin kommentoiminen nurinkuriseksi</p> <p>Luotolle luksusmuodin ostamisen kannustaminen</p> <p>Luksusmuotia ei kannata ostaa luotolle</p>	<p>Luksusmuodin esittäminen ja arvosteleminen positiivisesti</p> <p>Luksusmuodin ylistäminen</p> <p>Tuotteiden haluttavuus ja niukka saatavuus</p> <p>Itsetunnon kohoaminen luksustuotteilla</p> <p>Luksusmuotituotteiden hintojen pitäminen kalliina</p> <p>Luksusmuodin ostaminen luotolle</p>	<p>Luksustuotteet</p> <p>Luksusmuotisuunnittelijat</p> <p>Itsetunto</p>
<p>Kulutuskäyttäytymisen vertaaminen toiseen</p> <p>Kulutuskäyttäytymisen puolustaminen</p> <p>Kulutuskäyttäytymiseen puuttuminen</p> <p>Varojen ylittäminen</p> <p>Ostokäyttäytymisen hallitseminen</p>	<p>Kulutuskäyttäytymisen puolusteleminen</p> <p>Kulutuskäyttäytymiseen puuttuminen ja ostokäyttäytymisen hallitseminen</p> <p>Välinpitämättömyys velkaantumisesta</p> <p>Velkojen takaisin maksaminen</p>	<p>Kulutuskäyttäytyminen</p> <p>Ostokäyttäytyminen</p> <p>Velkaantuminen</p>

Ostokäyttäytymisen muuttaminen		
Ostokäyttäytymisen käsistä riistäytyminen		
Ostamiseen sortuminen		
Ostokäyttäytymisen hallitsemattomuus		
Hillityn ostokuluttamisen esittäminen		
Välinpitämättömyys luotolle ostamisesta		
Velattomuuden saavuttaminen		
Hinta ja arvo eivät ole samoja asioita	Vaatteiden ajatteleva sijoituksena	Sijoittaminen
Tuotteen kokeminen sijoituksena	Hinnan ja arvon ymmärtäminen	
Vaatteiden vertaaminen sijoitukseen		
Vaatteiden vertaamista sijoituksiin		